

The background of the page features an abstract graphic design. It consists of three concentric circles in shades of blue, arranged diagonally from the top right towards the bottom right. Two thin, light blue lines intersect the circles, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is clean and modern.

Thèse professionnelle, mastère spécialisé Marketing, Design et Création

**Quel serait l'impact d'Internet 2.0
dans la promotion du design ?**

Sous la direction de Nicolas MINVIELLE et Jean Pierre
MATTHIEU. Audencia Nantes.

**Thibaut DEVERAUX
12/12/2011**

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon correcteur, ma mère, pour avoir eu la patience de lire ce papier en portant attention aux fautes d'orthographe qui avaient bien besoin d'être corrigées. Zineb M. Alaoui, qui m'a aidé à reconstituer les informations nécessaires pour la mise en forme de ce document dans le respect des conditions académiques. Mon associé, Johan PAQUELIER, grâce à qui nous avons pu tenir la boutique (ou plutôt le studio) pendant que je finissais cette thèse en cette période chargée. Je remercie également l'ensemble des participants au projet Wiki du Design, qui s'est matérialisé sous la forme de la plateforme Design Keys, avec qui j'ai beaucoup appris et expérimenté. Cette expérience, enrichie des expériences sur des projets commerciaux qui ont suivi, m'a beaucoup aidée à structurer ma pensée pour l'écriture de ce document. Parmi les membres je remercie en particulier ceux qui ont apporté une énergie telle que le projet n'existerait pas sans eux. Brigitte BORJA DE MOZOTA, avec qui tout a démarré, qui a accepté de nous donner du temps sans compter malgré son emploi du temps chargé, qui nous a ouvert de nombreuses portes. Armel Le COZ, Yvan TEYPAZ, Laurent MARTIN, Eric MAZODIER, Evy DUTHEIL, Johann PAQUELIER, les lascars de la première heure, Nicolas MARQUIS, qui est un des principaux animateurs du projet aujourd'hui, son associé Benjamin SABOURIN, Christophe TALLEC, Victor BONTE, Daniel SAN, Nabil EL HILALI, Jean Rémi BILLON, alias John ROSS, guitariste célèbre en design Industriel pour sa bonne humeur et son implication, Pierre CARRIER, qui a beaucoup fait évoluer la conception de l'interface, Florence MARVINGT, pour son aide dans l'étude sur les perceptions du design. La liste des remerciements serait incomplète sans les remerciements à tous les membres des organismes qui nous ont donné d'excellents conseils, en particulier les membres de la FÉDI et l'AFD pour leur bonne humeur et l'accueil chaleureux, merci à Maud DUPUIS, Eric DENIS, pour leur accueil trois étoiles sur Lyon. Designers Interactifs, le sourire de Benoît DROUILLAT, avec Jean Louis FRECHIN et Jean Charles GATE. Merci à Anne Marie BOUTIN d'avoir fait le déplacement dans un café pour entendre parler du projet. Anne Marie SARGUEIL qui m'aura laissé un souvenir impérissable avec son gâteau. François Xavier FAUCHER que nous avons pu retrouver par miracle à Maison et Objet et pour ses publications sur la plateforme. Alexandre COCCO, qui a beaucoup relayé sur son blog. Laurent MARCOUX, pour son relais au Québec. Juan Carlos CAMPILLO et Jean François SERRE pour le temps qu'ils ont passé sur le projet. Ombeline AYMER, Stéphane SIMON pour sa disponibilité... La liste ferait probablement le tour de la terre si je devais citer chaque personne qui, parfois par quelques mots, a apporté une aide inestimable sur ce projet et j'oublie certainement de citer quelqu'un d'important, je suis certain qu'il se reconnaîtra. Merci enfin à Jean Pierre MATTHIEU, Nicolas MINVIELLE et Jean Patrick PECHE, l'équipe par qui le mastère MDC existe et cette thèse également, merci pour leur aide dans sa construction.

Sommaire

Introduction

0 – Revue de littérature

0.1 - Introduction.....	9
0.2 – Le potentiel de communication apporté par Internet 2.0	10
0.3 – L'utilisation de ce potentiel par un réseau d'acteurs non coordonné à l'origine	11
0.4 – Les possibilités d'action sur les perceptions actuelles du design.....	13
0.5 – Conclusion	14

Chapitre 1 : dynamiques sociales sur Internet 2.0

1.1 – Cadrage de la notion d'Internet 2.0	16
1.2 – Panorama des usages d'Internet 2.0	16
1.2.1 - Les 4 grands principes	17
1.2.2 - Cas d'usage	18
1.3.1 - Concepts sociologiques liés aux réseaux sociaux, de l'environnement traditionnel à l'arrivée d'Internet.....	24
Interconnaissance du réseau.....	24
Les formes de sociabilité	25
Homogamie et homophilie.....	26
Evolution des relations de sociabilité en fonction du revenu et de l'âge	27
Densité et multiplicité	28
Cercles et localité	29
Cohésion et équivalence	29
Capital social.....	30
Centralité et pouvoir	31
1.3.2 - Le "Framework" de BISHOP.....	32
1.3.3 - Quand le marketing se mixe aux comportements naturels.....	35
1.4 Etude des principaux types de place d'échange sur Internet. Que sont-ils, qui y est présent, pour quelles motivations ?	39
1.4.1 – Réseaux sociaux matriciels de type Facebook : nouveau canal de communication privilégié pour les internautes.	40
[Que sont-ils ?] Un réseau social avec un effet de masse critique.....	40
[Qui y est présent ?] Une frange de plus en plus représentative de la population	40

[Pour quelles motivations ?] Les échanges sociaux interpersonnels en première position	42
1.4.2 – Blogs personnels et professionnels, quelques uns diffusent de l'information régulière au plus grand nombre.....	44
[Que sont-ils ?] Des plateformes de publication simples à mettre en œuvre permettant la discussion	44
[Qui y est présent] Les blogueurs : des profils différenciés	44
[Pour quelles motivations ?] Partager ses expériences, ses idées, un besoin naturel ?	45
1.4.3 – Les communautés virtuelles, la révolution de la dématérialisation	48
[Que sont-elles ?] L'extension virtuelle des communautés telles qu'elles préexistaient au web	48
[Qui y est présent ?] Qui a pu tirer au mieux parti des outils du web ?	48
[Pour quelles motivations ?] Un outil au service de la communication ou le support de la communauté ?	51

Chapitre 2 : Etude du fonctionnement des communautés en ligne

2.1 – Dynamiques de participation dans les communautés	54
La cohésion au sein d'un groupe	54
Liberté et déviance	54
La facilitation sociale	55
Décisions de groupe et structures de communication	56
Les types de tâches.....	57
De la hiérarchie au leadership.....	58
Répartition de la participation dans les communautés en ligne.....	59
Cycle de vie des communautés	61
Application : dynamiques de participation observées sur les wikis.....	63
2.2 – Facteurs favorisant la participation dans les communautés.....	66
Le chemin vertueux, ou quand la croissance amène la croissance.....	66
Attirer des visiteurs, le rôle de la communication et du référencement.....	67
Faire participer les visiteurs, l'impact de l'information et du design.	67
Provoquer l'engagement, l'impact des relations sociales.	70
Aspects pratiques	71

Chapitre 3 : enquête qualitative sur les perceptions du design

3.1 – Méthodologie et limitations.....	74
Méthodologie	74

Nature de l'échantillon et limitations	74
Remerciements	76
3.2 – Synthèse des résultats	76
Valeur ajoutée perçue du design	76
Dans quels secteurs le design est-il ressenti ?	78
Quels processus du travail du design sont-ils perçus ?	79
Quelles incarnations pour le design ?	80
Quels jugements de valeur sur le design ?	80
Incertitudes exprimées par les répondants	81
3.3 - Extension d'enquête : les occurrences du design sur Internet	81
Ce que les gens tapent dans Google (décembre 2011).....	82
Les grandes thématiques de contenus liés au mot « design » sur Internet avec Kartoo (2008)	84
Positionnement des sites utilisant le mot « design » avec Google (Décembre 2011)	86
Conclusions relatives à la présence du mot design sur Internet.....	87
3.4 – Comparaison avec les résultats de recherche qualifiant le design	88
La valeur ajoutée du design.....	88
Les secteurs d'application du design.....	89
A qui s'adresse le design ?.....	90
Les processus du design	90
3.5 – Résumé de l'enquête.....	90
Promouvoir le design au travers d'une communauté en ligne ?	92
Le design de la plateforme	92
Attirer de nouveaux membres	93
Fidéliser les membres existants	93
Autres approches	94
Axes de travail pour la promotion de la filière design	94
Vers une étude quantitative ?	95

Bibliographie

Table des illustrations

Introduction

Cette thèse retrace et enrichie dans une large mesure la réflexion qui a pu être menée au cours du projet Wiki du design, dans le but d'apporter à la filière design un outil de promotion tirant parti d'Internet et des nouveaux processus de communauté en ligne pour faciliter la promotion du design. Le projet a été mené en 2008 de manière expérimentale par un groupe qui a mutualisé la réflexion collective de plusieurs dizaines de d'intervenants, de la jeune et de l'ancienne génération. Ce projet autant que la rédaction de cette thèse ont été extrêmement enrichissants, d'un point d'un vue humaine comme du point de vue de l'acquisition de connaissances directement liées aux pratiques du métier.

Le défi auquel fait face la promotion du design est de taille. D'un coté, les médias et les discours commerciaux utilisent le mot design à tout va, sans s'inquiéter des réalités qui sous tendent à la profession. De l'autre coté, une profession du design aux multiples facettes, parfois complaisante avec ces discours, bien souvent farouchement opposée. Une formation trop rare aux processus permettant de tirer le meilleur parti du design dans les écoles de management, émergente dans les écoles d'ingénieur. Un métier en somme toute complexe, centré sur l'être humain et des aspects de sa personne que l'intéressé lui-même ignore parfois, un métier qui fait appel aussi bien à des notions de technique, que de sociologie, de psychologie, d'ergonomie, de management, de marketing... et bien entendu, le talent avant tout. Au milieu, un public qui a bien du mal à cerner les tenants aboutissants de ce secteur. Des entrepreneurs qui pensent in-extrémis au design... ou l'oublient complètement. Des entreprises qui pourraient bien mieux en exploiter le potentiel. Le gouvernement à mis en place plusieurs actions de promotion du design pour dynamiser l'économie, au travers d'Entreprise et Design et d'organismes tels que le Lieu du design. Pour autant, le designer serai bien mal avisé de considérer que la promotion du son métier est un du, qu'il n'a qu'à attendre que ça lui tombe tout cru dans la main... Aucune profession ne s'est construite sur la base d'un assistanat. Promouvoir une filière, c'est être capable de mettre en relation les volontés pour porter un message, changer les perceptions de ceux qui pourraient en avoir besoin. Et dans le cas du design, il y a du travail à abattre et il y a besoin de tout le monde.

L'ère est à l'émergence des initiatives venues de la base. « Nous sommes les 99% », scandent les foules amassées devant Wall Street. Ces 99% ont paradoxalement longtemps été les plus faibles. Internet est venu changer la donne, apportant une formidable capacité de communication, de coordination des actions, rendant palpable le concept de conscience collective. Dans les pays arabes, Internet a soulevé les foules, comme des marées irrésistibles. En Tunisie, en Egypte, en Lybie, au Yémen, des dictatures sont tombées. Internet, devenu social avec les technologies 2.0, est devenu un nouveau lieu de rassemblement pour ceux qui veulent se regrouper, s'organiser, sans subir les lois du monde physique. Ses applications sont multiples. Obama doit beaucoup de son élection à l'utilisation intelligente et coordonnée des outils en ligne qu'il a fournis à ses fans. Un des chercheurs cité dans ce document est aujourd'hui son conseiller à la maison Blanche. DELL est devenu la marque qu'on connaît aujourd'hui par ce qu'elle a su réagir correctement à un « bad buzz ». La plus grande encyclopédie du monde a été créée sur Internet par des volontaires. Des dizaines de joueurs de jeu vidéo ont été mis à contribution et sont parvenus à décrypter, en jouant, une molécule qui sauvera

peut être des milliers de malades du Sida, réalisant en quelques jours ce à quoi des chercheurs s'essayaient depuis des années.

Pour autant, Internet n'est pas l'emplacement de tous les miracles. Les dynamiques à l'œuvre sont complexes et échappent parfois à tout ce que nous croyions connaître. Pour chaque projet qui réussit, des dizaines sont enterrés faute de moyens, de temps, d'une stratégie adaptée.

L'environnement Internet demande de comprendre à la fois la technique et les dynamiques humaines à l'œuvre dans les communautés. Qu'est-ce qui fera que ce projet accrochera les foules ? Quelles sont les étapes par lesquelles passe une communauté ? Quels sont les points d'achoppement ? Quels sont les facteurs clef de réussite ?

Prenons un exemple, dans le cadre du projet Wiki du design, nous étions initialement partis dans l'idée de créer... un wiki, des textes collaboratifs que les membres de l'équipe et des contributeurs occasionnels alimenteraient. L'ensemble constituant un réservoir de contenus judicieusement référencés sur Google et associés à des relais dans les réseaux sociaux permettant à chaque personne souhaitant utiliser le design, ou qui pourra en avoir besoin par la suite, de découvrir le design et faire appel à un designer. Rapidement, nous avons compris que le format Wiki n'était pas nécessairement le plus adapté. En effet, une des principales motivations d'un indépendant participant à une communauté en ligne professionnel est de gagner en visibilité en signant des contenus de qualité qui donneront envie de faire appel à lui. Hors le format Wiki ne permet pas la signature des articles. Puisqu'ils sont écrits à plusieurs mains ! Il a du coup été décidé d'autoriser et de mettre en valeur les articles signés par une seule personne, à la manière d'un blog collaboratif. Un autre point qui est apparu plus tard sur le projet : certains designers estimaient que les contenus devaient être présentés de manière statique aux personnes souhaitant consulter, de manière à ce qu'un chef d'entreprise souhaitant se renseigner sur le design puisse suivre une progression dans son apprentissage et consulter spécifiquement les articles traitant de sujets qui l'intéressent. Pour autant, les dynamiques de communauté en interne demandaient de faire exactement l'inverse. C.a.d. de mettre en place un flux que les membres pourraient consulter pour suivre l'évolution de la plateforme et intervenir sur les modifications récentes. Ce flux est non seulement important pour des raisons d'organisation, mais aussi pour entretenir les dynamiques au sein de la communauté. Heureusement, les deux ne sont absolument pas incompatibles. Beaucoup de wikis, dont Wikipédia, disposent d'une page spéciale consacrée aux modifications récentes. Actuellement l'interface de la plateforme présente uniquement une interface dynamique avec un flux d'articles. L'interface statique sera mise en place lorsque la quantité d'articles le justifiera. Encore un autre point. S'il existe un nombre important de logiciels libres et utilisables gratuitement, dès qu'on veut tenir les standards d'utilisabilité qu'impose un site sur le design et qu'on a des exigences sur l'interface, il devient très difficile d'utiliser un de ces logiciels sans en modifier une grande partie. Le choix d'un système le plus proche possible de nos exigences pour limiter l'appel à des programmeurs externes a été particulièrement complexe. Le logiciel retenu est d'ailleurs sorti pendant le temps du projet et n'existait pas avant. Ultime point, le développement d'une communauté de membres, la mise en route des dynamiques vertueuses où la croissance entraîne la croissance, le recrutement, la modération, s'ils ne demandent aucun investissement matériel, sont extrêmement chronophages pour les animateurs. Il n'est pas rare de voir des communautés sur lesquels il y a un ou plusieurs animateurs à plein temps. Ce point est encore celui qui limite le plus le développement de la communauté aujourd'hui. Des solutions ont été cherchées pour établir un modèle économique et trouver des financements, sans qu'il en soit dégagé qui fonctionnent et répondent aux aspirations

des animateurs. Pour permettre à la communauté d'avancer, un ensemble de moyens ayant un très bon rapport temps/efficacité ont été identifiés. Certains, comme les messages de bienvenue personnalisés automatisés, ont été mis en place. D'autres sont en cours de lancement, programmés début 2012, comme l'organisation de défis à grande échelle, reposant sur des médias relais avec une bonne pénétration dans la filière design qui ont été mis en place entre temps.

Ce projet, qui est aussi un projet pilote devant ouvrir la voie, ne saurait rendre compte à lui seul des enjeux représentés par le potentiel de communication d'Internet 2.0 pour la promotion de la filière design. Cette thèse abordera de manière globale les dynamismes à l'œuvre sur ces médias de nouvelle génération. Nous croyons que le rythme des innovations est tel sur Internet qu'il est devenu plus urgent pour la recherche en science de gestions d'étudier les dynamiques de fond que de trop s'attarder sur les technologies support et les approches marketing trop spécifiques à ces technologies qui auront évolué dans trois ans. Nous nous concentrerons donc avant tout sur les dynamiques humaines qui sous tendent à aux réseaux relationnels et aux communautés sur Internet. Ces dynamiques constituent un socle qui existent et perdure, se modifiant uniquement au grès des changements structurels majeurs. Les approches sociologiques des réseaux sociaux en ligne sont le prolongement des modèles mis en place dans les réseaux sociaux du monde physique. La théorie des liens faibles qui sous tend aux approches en ligne n'est que la radicalisation de celles qui avaient été développées avec l'émergence des grandes villes. Les approches traditionnelles de la psychologie des groupes perdurent dans les communautés en ligne. En revanche, ce à quoi nous n'échapperons pas, c'est à la révision du comportement du consommateur envisagés par les approches marketing classiques dans leur transposition en ligne, tant il est vrai que l'apparition d'internet a bouleversé les habitudes et les repères. Nous croyons que les grands principes sous tendant à ces nouvelles approches, comme ceux décrits par TAPSCOTT et WILLIAMS en 2005, sont un socle à la lumière duquel se comprendront les approches qui suivront, lorsqu'Internet se transformera à nouveau, envahissant par exemple le monde physique au travers de ce qui constitue aujourd'hui des signaux activés : l'Internet des objets, les espaces intelligents, la réalité augmentée.

Dans une deuxième partie nous commenterons les résultats d'une étude qualitative, que nous avons menée en 2008 auprès d'un échantillon de 39 personnes, décrivant les perceptions du design. A la lumière de cette étude et des résultats de la recherche en sciences de gestion, nous pourrons identifier des « trous » à combler dans les perceptions du design qui pourront être utiles à la promotion du design. Plus intéressant encore, cette étude nous a permis de proposer deux paliers initiaux dans le processus de familiarisation avec le design. Ces paliers peuvent constituer des indicateurs du processus d'apprentissage et des cibles de communication prioritaires auprès des segments de population non initiée au design.

0 - Revue de littérature

0.1 - Introduction

L'objectif de cette revue de littérature est de nous permettre d'évaluer l'état des publications sur le sujet concerné et de parcourir les publications qui visent notre sujet. Elle nous permettra de déterminer les notions sur lesquelles nous pouvons nous appuyer ainsi que celles qui mériteraient d'avantage d'approfondissement.

Nous partons de l'hypothèse selon laquelle Internet 2.0 apporte un potentiel de communication qui pourra être réutilisé dans la filière design. Nous pourrions vérifier cette hypothèse en mettant en relation trois grandes données :

1. Le potentiel de communication apporté par Internet 2.0.
2. L'utilisation possible de ce potentiel au travers d'un réseau d'acteur non coordonnés à l'origine.
3. La valeur ajoutée du design pour les entreprises.

Nos premières lectures nous révèlent un paysage de la recherche francophone avec très peu de publications sur le sujet d'Internet 2.0. Les publications que nous avons retenues étant la traduction d'un ouvrage de recherche américain, deux papiers traitant de problématiques précises et une thèse québécoise. L'extension de nos recherches vers les auteurs anglophones nous révèle en revanche une littérature plus riche susceptible de convenir pour expliquer les dynamiques humaines à l'œuvre dans les réseaux relationnels en ligne. En revanche, l'approche marketing ne révèle que des travaux très récents et qui pour la plupart se contentent d'effleurer le sujet. Nous parviendrons tout de même à identifier deux travaux s'intéressant au comportement du consommateur sur ces nouveaux médias, ce qui nous permettra de consacrer quelques pages au sujet. Les sources sur le design sont suffisamment nombreuses en France pour évoquer le sujet de l'approche professionnelle du design. Concernant les perceptions du design, les travaux proposés s'intéressent principalement aux perceptions du design par les chefs d'entreprise et plus particulièrement aux chefs d'entreprise utilisant le design, ce permettant par exemple de déterminer la valeur ajoutée du design perçue sur le terrain. Nous souhaiterions compléter cette approche en proposant une étude des perceptions du design d'un point de vue globale, par les personnes n'ayant pas nécessairement d'expérience avec le design, afin de déterminer des moyens d'actions pour la promotion de la filière.

Dans cette revue de littérature, nous nous intéresserons aux deux premiers points cités ; le potentiel de communication d'Internet 2.0 et l'utilisation de ce potentiel au sein de réseaux d'acteurs non coordonnés initialement. Pour la troisième partie, nous nous référons aux sources permettant d'identifier des faits dans la filière design que nous pourrions comparer avec ceux perçus par notre échantillon.

0.2 – Le potentiel de communication apporté par Internet 2.0

- TAPSCOTT Don, Anthony D. WILLIAMS, Wikinomics, Editions Pearson, 2005, 363p

TAPSCOTT et WILLIAMS commencent par évoquer le potentiel de communication des blogs, en citant les exemples ayant le mieux réussis et délimitant par conséquent "ce qui est possible" : « Certains blogs les plus importants reçoivent un demi million de visites par jour, ravalisant ainsi avec l'audience de certains grands quotidiens. » (p.13). Ou encore « Avec cinq salariés à plein temps, [Wikipédia] est dix fois plus importante que l'Encyclopédia Britannica et atteint à peu près le même niveau de précision. » (p. 14). Ils développent également le concept de *prosumers*, selon lequel les consommateurs participent activement à la production de contenus.

- Cet ouvrage, constitue une œuvre fondatrice issu de 3 campagnes de recherche d'un budget de plusieurs millions de dollars. Don TAPSCOTT est actuellement conseiller à la maison blanche. Le ton est très enthousiaste, voir motivationnel, le livre se base sur une énorme compilation d'exemples de réussite marquants et donne des conditions de succès. On ne peut s'empêcher de demander s'il ne manque pas aussi un peu de recul. (idem, cité plus loin et pour MacroWikinomics)

- TEIXEIRA Manuela, "L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing.", Mémoire de maîtrise ès arts, Ottawa, Université d'Ottawa, 2009, 155f

TEXEIRA décrit les mécanismes par lesquels naissent les phénomènes de bouche à oreille de masse appelés buzz sur Internet : « les avancées technologiques transposent les prémisses du réseautage traditionnel sur le Web et amplifient, de manière exponentielle, les interrelations des individus d'un ou de plusieurs réseaux. S'ensuit un phénomène de bouche à oreille. » (p. 51). Il développe aussi une vision Marketing de la communication basée sur les communautés : « Selon Moore (2007), les entreprises doivent apprendre à écouter ce qui se dit sur le Web au sein des communautés d'intérêts, et aider ces communautés à se développer en fournissant aux internautes des plateformes et en les encourageant à échanger et à produire des contenus amateurs (*user-generated content*), à faire du commerce à même les plateformes, à échanger de l'information. (Jenkins, 2007) Moore (2007) précise que ces conversations entre pairs amplifient l'effet du bouche à oreille et ont plus d'effets que les stratégies de marketing de masse. » (p. 64).

- Ce papier assume un vrai positionnement sur le marketing sur Internet 2.0, alors que d'autres papiers prétendant le faire et ne font au final que survoler le sujet. La thèse de TEXEIRA constitue aussi une bonne synthèse des apports des auteurs cités au sujet. Le marketing 2.0 est un sujet récent qui devra être approfondi et critiqué dans les années venir. Un sujet de recherche qui a de beaux jours devant lui.

- CHABI Sylvie « De l'importance des réseaux sociaux en marketing », *Reflets et perspectives de la vie économique* 2/2008 (Tome XLVII), p. 95-102.

CHABI décrit le rôle des leader d'opinion dans la communication sur les réseaux sociaux, comme des acteurs traditionnels du marketing dont le rôle se trouve augmenté et facilité par la multiplication des points de contact permit par internet : « *Ils se distinguent car ils communiquent plus que la moyenne des autres. En gestion, ils sont généralement vus comme des leaders d'opinion et sont l'objet de toute l'attention des marketers. Ils contribuent également à rendre le monde petit, à leur mesure. Prenons un cas extrême et imaginons qu'il existe un acteur dominant auquel la plupart des autres sont liés. Il suffit de passer par lui pour entrer en contact rapidement avec n'importe quel autre individu. Les distances entre éléments sont alors forcément très faibles.* ». CHABI met en avant les dynamiques de cercle vertueux qui interviennent dans les relais d'opinion : « *D'après Barabasi et Albert (1999), les lois de puissance apparaissent pour deux raisons. La première est que les réseaux évoluent dans le temps et grandissent. De nouveaux liens apparaissent régulièrement. La seconde raison est « l'attachement préférentiel », l'idée que les nouveaux liens rejoignent (ou partent) plus facilement des nœuds qui en ont déjà beaucoup.* ».

- Nous avons été en premier lieu déçu par l'achat de l'article de CHABI, relativement court et ne faisant que présenter des concepts classiques du marketing 2.0 tel qu'il est théorisé dans la blogosphère. Après consultation de la littérature sur le sujet, nous avons trouvé ces contenus appréciables dans le sens où, abordant le sujet de manière scientifique, ils permettent de disposer de sources sur le sujet pouvant être citées.

0.3 – L'utilisation de ce potentiel par un réseau d'acteurs non coordonné à l'origine

- TAPSCOTT Don, Anthony D. WILLIAMS, *Wikinomics*, Editions Pearson, 2005, 363p

TAPSCOTT et WILLIAMS décrivent les processus qui sous tendent à ces modes d'organisation : « *La collaboration de masse recours à l'individu et à l'entreprise, organisés de façon informelle volontaire, et qui, grâce aux technologies de l'information et de la communication parviennent collectivement à des résultats.* » (p. 20)

- TAPSCOTT Don, Anthony D. WILLIAMS, *MacroWikinomics*, Editions Atlantic Books, 2010, 424p

La manière dont les senseurs humains viennent remplacer le journalisme traditionnel, causant la perte de vitesse qu'il connaît aujourd'hui, est une excellente illustration du pouvoir des foules connectées à Internet : « *The planet is becoming covered with human sensors –hundreds of millions of people who increasingly alert the rest of us to news events. When something important happens, it gets blogged, tweeted, digged, YouTubed and otherwise reported.* » (p. 210). Les journaux eux même (The Gardian, Le Monde) adoptent de nouveaux modèles, basés sur des communautés de

contributeurs : « *[The huffington Post] has a small paid staff, of 150 and relies on more than 3000 contributors to produce content on every conceivable topic. It has another 12 000 citizens journalists who are its eyes and ears. Its readers readers also produce much of the HuffPo's content.* » (p. 203).

- ROTH Camille et Al., « Démographie des communautés en ligne : le cas des wikis » *Réseaux* n°152, 2008, pp. 205-240

ROTH et Al. citent les capacités des communautés en ligne à s'auto-organiser, tout en posant des limites en termes de conditions de réussite : « *Les communautés en ligne ont démontré leur capacité à permettre et encourager la production collaborative de grandes quantités de contenu. Les projets de développement de logiciels libres tels que Mozilla Firefox ou Linux ou bien de création d'encyclopédies comme la Wikipedia en sont de célèbres exemples. Toutefois, les projets de ce type ne connaissent pas tous un succès aussi franc : leur destin dépend notamment de la capacité des administrateurs à attirer de nouveaux membres, à mettre en place des règles qui entretiennent l'implication des contributeurs, et à garantir un certain niveau de qualité.* » (p. 1).

- Les travaux de ROTH et Al. sur les wikis ont été particulièrement utiles sur la partie qui est consacrée à ce type de plateforme. S'appuyant sur un échantillon large et des données chiffrées, ils présentent l'avantage d'être particulièrement solides. Deux limitations sont à noter. En premier lieu, le traitement par données chiffrées occulte le pourquoi de sorte que seul des hypothèses peuvent être formulées en ce sens. En second lieu, cette étude est spécifique aux communautés wiki. Leurs résultats ne sont pas nécessairement généralisables sur l'ensemble des communautés.

- BISHOP Jonathan, « Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction », *Computers in Human Behavior* 23, 2007, p.1881-1893

BISHOP explique les fondamentaux par lesquels ces communautés se réunissent : « *The existence of such communities is often brought about by people who share similar goals, beliefs or values, with such commonality forming the basis of an agreement to form and sustain a virtual existence (Figallo, 1998). Through being based on such weak ties, many of these functional systems find their existence to be unsustainable.* » (p. 2). Il développera également un cadre définissant comment un visiteur peut prendre la décision de participer sur une plateforme en ligne.

- Le cadre décrit par BISHOP sera particulièrement utile au cours de l'étude pour fournir un support théorique à l'étude des facteurs favorisant la participation dans les communautés en ligne, dont le design. Nous verrons les limitations posées par BISHOP quand à ce cadre et dans quelle mesure il nous permet de modéliser des comportements utilisateur sur les plateformes en ligne.

- MERCKLE Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Editions La découverte (Repères), 2011, 125p

D'après MERCKLE les années 90 ont été marquées par un ensemble de thèses décrivant un déclin de la sociabilité. MERCKLE défend lui une vision du changement des formes de sociabilité déjà quelques années avant l'émergence d'Internet 2.0, les formes de sociabilité se tournent vers des relations plus légères avec des réseaux plus extensifs : « *les réseaux sociaux seraient devenus progressivement moins homogènes, moins imperméables et plus entrelacés (Deugène et Forse, 1998).* ». Le mouvement aurait par la suite continué au travers d'Internet : « *En juillet 2010, le réseau social Facebook revendiquait 500 millions de membres [...] chacun ayant dans le réseau une moyenne de 130 « amis ». On ne parle plus de « déclin de la sociabilité », mais au contraire « d'avènement d'une nouvelle sociabilité » (Casilli, 2010).* ».

- L'approche sociologique développée par MERCKLE, combinée à la synthèse de DEGENNE et FORSE (2004) pour une meilleure compréhension du terrain de la sociologie des réseaux sociaux, donne une vision sur les transformations relationnelles opérées par les réseaux sociaux. Elle sera notamment utile pour apporter une meilleure compréhension des dynamiques humaines sous – tendant à ces phénomènes. Elle n'apportera pas pour autant toutes les réponses, l'approche sociologique ouvrant des pistes d'étude qui mériteraient d'être traitées.

0.4 – Les possibilités d'action sur les perceptions actuelles du design

- Anonyme (APCI), *Le management du design*, Etude statistique commanditée par la DGCIS, 2006, 51p

Cette étude permet de se rendre compte du classement des éléments de valeur ajoutée perçus chez les chefs d'entreprises utilisant le design. Dans l'ordre : « *Différencie les produits et services, augmente la satisfaction client, favorise la croissance du CA, améliore la compétitivité, favorise l'accès à de nouveaux marchés, favorise la communication et la coopération externe, favorise la croissance des bénéfices, favorise la croissance des exportations, favorise la communication externe, favorise la coopération interne sur les projets, favorise la croissance de la productivité, favorise la croissance de l'emploi.* » (p. 37). Ces éléments de valeur ajoutée ressentis par les chefs d'entreprise utilisant le design seraient intéressants à comparer avec ceux évoqués par les chefs d'entreprise n'utilisant pas encore le design ou les intervenants pouvant être amenés à collaborer avec le design. Dans ce même document, on retrouvera une donnée indiquant, à l'étude de l'historique des entreprises répondant, que parmi les entreprises qui sont susceptibles de ne pas encore faire appel au design (ayant donc un besoin potentiel) se trouvent les entreprises les plus jeunes et les plus petites. Cela nous aide à situer une cible d'entreprises qui pourraient bénéficier d'une opération de sensibilisation au design.

- BORJA DE MOZOTA Brigitte, *Design Management*, Editions de l'organisation, 2003, 338p

Le livre de BORJA DE MOZOTA constitue un recueil assez complet sur les apports et les usages du design dans les entreprises. Les éléments de valeur ajoutée sont étudiés autour de plusieurs axes. la valeur ajoutée client, la valeur ajoutée aux processus de l'entreprise, la valeur ajoutée à sa stratégie, la valeur ajoutée financière. Il nous permettra notamment de disposer d'une vue d'ensemble de la valeur ajoutée détectée du design ainsi que des processus du design pour comparaison avec es réponses de l'échantillon.

0.5 – Conclusion

Les réseaux relationnels sur Internet sont principalement traités sous l'angle des processus humains qui sous-tendent à leur développement, avec des incursions timides du d'études étudiant les applications marketing. Le potentiel de communication d'une communauté est cependant évoqué de manière très claire lorsque la production de contenus est l'objectif de la communauté. Par ailleurs, le bouche-à-oreilles apparaît comme média de communication au sein des réseaux sociaux en ligne. Il apparaît pertinent de supposer que le développement qu'une communauté en ligne ayant pour objectif de communiquer sur le design possèderait un potentiel de communication.

La littérature suppose bien l'existence d'une valeur ajoutée pour le design, qui est définie assez précisément. Cela nous permettra de comparer cette valeur ajoutée avec celle perçue par les répondants selon leur proximité avec le design.

Chapitre 1 : Dynamiques sociales sur Internet 2.0

1.1 – Cadrage de la notion d'Internet 2.0

Le concept de web 2.0 a été popularisé par l'agence O'Reilly en 2004, partant du principe qu'internet avait connu un tournant dans son histoire avec l'émergence de nouveaux outils. Dans son article publié en 2005 sur le site de l'entreprise et intitulé *what is web 2.0*, Tim O'Reilly décrit 7 grands principes caractérisant le web 2.0 :

- Le web comme étant une plateforme, un ensemble de technologies formant des services.
- La captation de l'intelligence collective via la participation des internautes
- L'importance centrale des données numériques
- La bête permanente, ou des logiciels en perpétuelle évolution
- Des processus de programmation légers via des technologies partagées
- Des logiciels multiplateformes, passant par le navigateur de l'internaute
- Une expérience utilisateur riche

Traduit du point de vue de l'utilisateur le web 2.0 décrit par Tim O'Reilly se caractérise par une possibilité d'interaction riche avec la machine et avec les autres utilisateurs, ainsi qu'un grand dynamisme dans les services proposés.

Nous préférons dans la suite de l'étude utiliser le terme Internet en place du terme Web, dans le sens où le Web, ou plus précisément le World Wide Web, est une notion plus restreinte couvrant ce qui est visible au travers de notre navigateur alors que la notion d'Internet intégrera les autres protocoles comme le Peer to Peer, le mail, certains usages mobiles ou encore Usenet qui seront évoqués au cours de l'étude.

Cette étude sera aussi plus spécifiquement axée sur les échanges sociaux permis par Internet 2.0. En ce sens nous aborderons plus ce concept comme un phénomène sociologique que comme une technologie, notamment via son impact sur les réseaux relationnels.

1.2 – Panorama des usages d'Internet 2.0

L'objet de cette partie est de donner au lecteur une idée de l'ampleur du mouvement observé, avant de rentrer plus en détail dans les dynamiques décrites dans la littérature, au sein de domaines aussi différents que la sociologie, la psychologie ou les sciences de gestion. En ce sens, les quatre grands principes de TAPSCOTT et WILLIAMS publiés en 2005 constituent une synthèse intéressante, combinant les résultats de trois études très larges, d'un budget total de 9 millions de dollars, avec la

volonté de rendre les résultats faciles à appréhender. Nous nous attacherons ensuite à illustrer ces propos par des exemples présentant la diversité des applications possibles de ce concept.

1.2.1 - Les 4 grands principes

TAPSCOTT et WILLIAMS (2005) décrivent 4 grands principes dans les usages d'Internet 2.0 :

1/ Etre ouvert

Autant ce terme est très usité, autant il peut paraître flou. TAPSCOTT et WILLIAMS proposent d'y associer les qualificatifs suivants : franchise, chaleur, liberté, souplesse, chaleur, communication et accessibilité. Plus encore, pour l'entreprise, cela implique notamment d'être ouvert aux compétences venues de l'extérieur, avec une démarche tournée vers le réseautage, le partage et l'auto-organisation. Les informations confidentielles sont partagées plus largement avec le réseau de collaborateurs afin d'en tirer le meilleur bénéfice. Dans le monde du logiciel, cela se traduit par exemple par l'adoption de standards partagés entre les technologies, de manière à leur permettre de communiquer entre elles et de construire par briques. Cela se traduit aussi par l'open source, qui permet de mutualiser de manière ouverte à tous les compétences dans le développement de certains logiciels et outils de programmation.

2/ Collaborer

Selon TAPSCOTT et WILLIAMS le modèle hiérarchique traditionnel des entreprises se mixe avec des modes de collaboration par pairs. MARIOTTI (2005) suggère que les fonctionnements en réseau des entreprises ne peuvent se réduire à des liens entre donneurs d'ordre et exécutants. Ce qui nous amène à la notion d'entreprise étendue au travers de son réseau de collaborateurs. Des consultants du domaine des nouvelles technologies pour le management des organisations comme Bertrand DUPPERIN ou Anthony PONCIER évoquent l'effet de ces modes de management en interne à l'entreprise, avec des arbres hiérarchiques plus plats et un rôle moins directif du management intermédiaire. A l'extrême de ces fonctionnements, on trouvera les modèles de collaboration totalement ouverts entre des entreprises et des programmeurs prenant sur leur temps libre. Si le système d'exploitation open source Linux est régulièrement cité, en tant que précurseur et tant l'ampleur de la tâche menée par la communauté peut paraître impressionnante, il est loin d'être un cas isolé. Citons par exemple la Biological Open Source Initiative, par laquelle des pans entiers d'études biologiques sont mises dans le domaine public. Ces modèles de Pair à Pair se traduisent aussi dans l'informatique par des programmes comme SETI@home, décrite sur le site officiel comme une expérience scientifique en radio-astronomie exploitant la puissance inutilisée de millions d'ordinateurs connectés via Internet dans un projet de Recherche d'une Intelligence Extra-Terrestre. S'inspirant de ce mécanisme, le projet Décryphon a permis de décrypter 550 000 protéines du monde vivant grâce à la puissance de calcul d'ordinateurs de particuliers.

L'aspect ludique est un bon moteur pour favoriser l'implication du grand public. Marketocracy est une simulation de trading en ligne, ludique mais réaliste, dans laquelle les stratégies de trading des 100 meilleurs joueurs sont scrutées à la loupe par un fonds qui les exploite avec succès sur le marché. Center for Game Sciences permet d'exploiter la créativité de milliers de joueurs pour

résoudre les "puzzles" scientifiques, un concept qui a fait parler de lui lorsque les joueurs ont réussi à déchiffrer le puzzle des enzymes du sida là où les scientifiques échouaient depuis des années.

3/ Partager

Selon TAPSCOTT et WILLIAMS, la notion de partage se heurte à celle de la propriété intellectuelle, notamment dans le milieu de la culture où des milliers d'internautes échangent des contenus, les remix pour en créer de nouveaux. Pourtant le partage est une stratégie employée par de nombreuses entreprises à travers le monde pour mutualiser les ressources. L'Alliance for Cellular Signaling agrège des bases de données accessibles au public des informations génétiques provenant d'entreprises et d'organismes à but non lucratif pour accélérer la Recherche et Développement dans le domaine. Sun Microsystems, qui a libéré son langage de programmation JAVA en 2006, est un participant notoire de l'open source. Son président, Tim BRAY, cité par TAPSCOTT et WILLIAMS a déclaré : *De la même façon que la marée montante soulève tous les bateaux, nous croyons fermement que le partage radical est une solution gagnant-gagnant pour tout le monde. Le développement des marchés crée de nouvelles opportunités.*

4/ Agir globalement

La globalisation évoquée par TAPSCOTT et WILLIAMS est celle de la mondialisation des échanges permise par les moyens modernes, notamment dans le domaine des télécommunications. C'est le réservoir planétaire des compétences, des idées et des technologies. Ils évoquent les stratégies qui permettent aux entreprises de mutualiser leurs ressources au niveau mondial. Les échanges de ressources au sein de ces entreprises sont notamment facilités par les nouvelles technologies de l'information.

1.2.2 - Cas d'usage

Ces cas d'usage ne sauraient prétendre à dresser un tableau complet des usages d'Internet 2.0 tant le champ des possibilités est vaste et susceptible d'évoluer dans le temps. Toutefois, regroupant un nombre important d'exemples, ils permettent d'évaluer un panel de possibilités consistant. Cette classification est inspirée de celle établie par TAPSCOTT et WILLIAMS en 2005 et complétée par d'autres cas d'usage.

1/ La création collaborative d'une œuvre commune

Nous évoquons ici des exemples où des communautés, pouvant être constituées de particuliers et d'entreprises, ont pu s'organiser sur un projet et créer des œuvres communes. Certains exemples surpassant ce qu'ont pu créer, par ailleurs, de grandes entreprises, d'autres montrant comment de petites communautés peuvent s'assembler pour créer et innover.

Linux

Ubuntu est un système d'exploitation comparable à Windows ou MacOS dont le code est ouvert et librement accessible. Plusieurs distributions du logiciel existent, elles sont l'œuvre collaborative de plusieurs sociétés et de développeurs, prenant parfois sur le temps libre. La distribution Ubuntu Linux est décrite ainsi sur le site de sa communauté Française : *Rapide et séduisant, Ubuntu est un système d'exploitation intuitif et sécurisé, idéal pour les ordinateurs de bureau, les serveurs, les netbooks et les ordinateurs portables. Ubuntu est libre, gratuit, et est composé de logiciels qui le sont également.*

<http://ubuntu-fr.org/>

Wikipedia

Wikipedia est une encyclopédie collaborative où chaque lecteur est appelé à contribuer. Le système repose sur une plateforme wiki, qui permet aux utilisateurs de créer de nouveaux articles sur le sujet de leur choix et de les modifier. Ce processus est soumis à la modération par de volontaires dans le respect d'une charte d'édition.

<http://fr.wikipedia.org>

RepRap

Les RepRaps sont des imprimantes 3D créée par une communauté d'utilisateurs, librement fabricables par tous ceux qui ont les compétences techniques pour le faire. A ce jour, on dénombre 4 modèles différents conçus par la communauté. La page d'accueil du collectif décrit le projet ainsi : *RepRap est une [imprimante de bureau 3D libre](#) capable d'imprimer des objets en plastique. Comme la plupart des pièces de la RepRap sont en plastique et que la RepRap peut les imprimer, RepRap peut être considérée comme [autorépliquable](#) - Tout le monde peut la construire avec du temps et le matériel nécessaire. Cela veut aussi dire que si vous avez une RepRap, vous pouvez imprimer [beaucoup de choses utiles](#), voir même imprimer une autre RepRap pour un ami...*

http://reprap.org/wiki/RepRap_en_fran%C3%A7ais_-_RepRap_in_French

2/ Les échanges sociaux en ligne

Les échanges sociaux sont présents de manière générale dans les cas d'usage évoqués, nous nous intéresseront ici plus particulièrement aux exemples d'usages dans lesquels les échanges sociaux peuvent être considérés comme un moteur d'action central pour l'utilisateur.

Facebook

Facebook est une plateforme de réseau social destiné aux échanges personnels entre les utilisateurs. Il permet à la fois le partage d'information sous différents supports (texte, image, vidéo, audio, liens) et la discussion entre groupes d'internautes. Sur son blog, le fondateur de Facebook affirme que le service a dépassé les 500 millions d'utilisateurs en 2010. Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde.

<http://www.facebook.com>

Twitter

Twitter est un service de microblogging permettant de partager de manière publique des messages de 140 caractères, des liens et des images. Si certains l'utilisent pour raconter les instants de leur vie, Twitter a connu un succès important dans les milieux des médias et de la communication pour sa capacité à propager rapidement l'information. Les articles à son sujet écrits par des consultants en marketing recommandent régulièrement son usage pour toucher les influenceurs d'opinion numériques tels que les journalistes en ligne et les blogueurs.

<https://twitter.com/>

Commentaires du Monde.fr

Le journal papier Le Monde propose une version en ligne sur laquelle les abonnées peuvent commenter les articles. Certains articles dépassent la centaine de commentaires. Les abonnés peuvent aussi créer leur blog, dont certains articles peuvent se voir publiés sur la page principale du journal. Ces espaces permettent notamment l'expression des opinions sur l'actualité.

<http://www.lemonde.fr>

3/ La co-génération d'idées

P&G Connect + Develop

Connect +Develop est une plateforme d'innovation collaborative créée par Procter & Gamble, une firme américaine positionnée sur le marché des soins de la maison et ceux du corps. La plateforme est décrite ainsi sur la page d'accueil : *P&G Connect + Develop innovation strategy has established more than 1000 active agreements with innovation partners. Connect + Develop enables us to share our R&D, commercialization and brand strength with partners worldwide, bringing great ideas to market -and into the lives of consumers- faster.*

<https://secure3.verticali.net/pg-connection-portal/ctx/noauth/PortalHome.do>

Innocentive

Innocentive, dans laquelle participe également Procter & Gamble, est une plateforme web qui permet de lancer des projets de recherche rémunérés faisant intervenir des chercheurs externes et pouvant mutualiser les ressources de plusieurs entreprises.

<http://www.innocentive.com/>

Get Satisfaction

Get satisfaction est un exemple de service de retours clients et de propositions d'idées pouvant être ajouté en quelques clics sur un site Internet. L'utilisateur donne son avis via une interface simplifiée et peut voter ou commenter les avis des autres. Les administrateurs disposent ainsi d'une base de retours clients consultable à n'importe quel moment et critiquée par leur communauté.

<http://getsatisfaction.com/>

4/ La mutualisation des connaissances

PearlTree

PearlTree permet de conserver ses adresses de site internet et de les organiser sous forme de carte mentale. Ces cartes sont partageables de sorte qu'il est possible de les publier sur un site ou de réutiliser les cartes d'autres membres pour créer ses propres cartes.

<http://www.pearltrees.com/>

Dassault Systèmes : SWYM + BlueKiwi

Dassault Systèmes a mis en place plusieurs plateformes de partage d'information, à la fois en interne entre ses départements et en externe pour échanger avec son réseau de partenaires et revendeurs. Ces plateformes présentent l'avantage de diffuser efficacement de l'information à une grande quantité de personnes éloignées géographiquement et de permettre la consultation et les échanges en différé.

<http://www.3ds.com/fr/company/jobs-careers/whats-a-swymer/>

http://www.bluekiwi-software.com/wp-content/blogs.dir/3/collateral/BK_Dassault_Systemes_Case_Study_ENG.pdf

5/ La mutualisation des moyens

Le crowdfunding

La plateforme Kickstarter permet de financer le lancement d'entrepreneurs et de créatifs en donnant la possibilité à chacun d'apporter une certaine somme d'argent, pour le plaisir ou en échange de cadeaux définis par les porteurs de projet.

<http://www.kickstarter.com/>

D'autres formes de plateforme de production collaborative existent, comme MyMajorCompany, permettant aux internautes de miser sur des chanteurs en échange de rétribution en cas de succès, l'Edito et DesignerProd qui proposent de produire des objets proposés par des designers. Dans un contexte professionnel, ces modes de production se doivent encore de poser des limites claires entre ce qui est un appel d'offres avec travail non rémunéré et une activité d'édition, certaines plateformes demandant la création d'un modèle fortement spécifique à leurs contraintes propres.

Les suites logiciel PLM

La mutualisation des moyens est un grand classique de l'industrie, nous pourrions citer les joint-ventures ou encore les nombreuses plateformes de collaboration industrielles mises en place par des réseaux d'acteurs ou les pouvoirs publics. La mutualisation des moyens s'étend aux relations client-fournisseur au travers d'échanges commerciaux, permettant à chaque acteur de se spécialiser, de sorte que l'ensemble du réseau forme une chaîne de production souple de pôles de compétence.

Pour faciliter la collaboration entre les acteurs de l'industrie, il est nécessaire de mettre en place des langages communs, y compris dans les logiciels informatiques. Les suites logiciel PLM (Product Life Cycle Management), tel que Catia, constituent des fluidificateurs permettant de faciliter la coordination entre les acteurs de l'industrie.

<http://www.3ds.com/fr/products/catia/>

6/ Le remix et le détournement

Le remix est une pratique consistant à réutiliser des morceaux d'œuvres d'autres artistes, pour créer une nouvelle œuvre originale. Tel qu'évoqué par TAPSCOTT et WILLIAMS (2006), le remix s'exprime dans la communauté musicale par exemple, sous la formes de musiques électroniques produites par des DJ. Le détournement permet, par des procédés similaires au remix, de changer le message d'une œuvre.

Exemple de remix : <http://www.youtube.com/watch?v=BKDFsVGN9g>

Exemple de détournement : <http://www.youtube.com/watch?v=y0fCtk6FCE>

7/ Le partage de ses réalisations

MySpace

MySpace est originellement un réseau social qui a effectué une reconversion sur le partage de contenus numériques. Le service se décrit ainsi sur sa page principal : Myspace regroupe tous tes morceaux, films, célébrités et chaînes TV préférés. MySpace est utilisé par des artistes connus ou inconnus qui mettent à disposition leur musique, leurs vidéos, en lecture libre.

<http://fr.myspace.com>

SlideShare

On peut lire sur sa page d'accueil : *SlideShare is the best way to share presentations, documents and professional videos*. On y trouve effectivement un certain nombre de présentations issues de consultants, d'évènements, parfois à caractère politique.

<http://www.slideshare.net/>

Flickr

Flickr est une plateforme leader dans le partage d'images en ligne. Ses créateurs racontent avoir fait un peu au hasard le choix de rendre les images publiques par défaut, ce qui a, selon eux, largement contribué à la visibilité de la plateforme.

<http://www.flickr.com/>

8/ Le buzz

Le buzz décrit la manière dont le bouche à oreille peut prendre une ampleur importante sur Internet via les échanges à distance.

« C'est en faisant n'importe quoi qu'on devient n'importe qui. » ?

Autant elles pourront passer pour de l'anti-culture, autant les vidéos de Rémi Gaillard illustrent parfaitement les dynamiques à l'œuvre dans la communication de pair à pair à grande échelle permise par Internet. Certaines bêtises du Montpelliérain dépassent les 50 millions de visionnages sur Youtube et ce sans aucun budget marketing.

<http://www.nimportequi.com/fr/>

La grande traque, Sony Ericsson

Dans ce jeu de rôle par téléphone mobile grandeur nature, les internautes sont appelés à traquer les malfaiteurs ayant dérobé des toiles de maître à un collectionneur Zurichois. L'opération a pour but de faire découvrir les usages GPS sur les téléphones mobiles. Sony se réclame de 6,6 millions de visites sur le site et 21 500 participants, pour un budget de l'ordre de 200 000€. L'aspect ludique, le teasing et l'utilisation des contacts sur téléphone mobile a permis de mobiliser les internautes pour les inciter à communiquer sur l'événement auprès de leurs proches. Le phénomène a également été largement relié via les médias en ligne et les blogs traitant du e-marketing.

<http://lagrandetraque.schlovisky.com/>

9/ Les échanges de biens et services

e-Bay

e-Bay reste la référence historique sur Internet concernant les ventes de particulier à particulier. Les ventes se font par enchère ou à prix fixe. Chacun peut utiliser e-Bay pour vendre un bien.

<http://www.ebay.fr/>

lulu.com

lulu.com est une librairie en ligne sur laquelle chaque internaute peut publier son livre au format numérique et empocher l'argent des ventes.

<http://www.lulu.com/>

Covoiturage

Les sites de covoiturage ont connu un succès important sur la toile. Le principe est simple, trouver facilement en ligne des personnes qui font le même trajet et partager les frais.

<http://www.covoiturage.fr/>

1.3.1 - Concepts sociologiques liés aux réseaux sociaux, de l'environnement traditionnel à l'arrivée d'Internet

Nous étudierons ici les réseaux sociaux du point de vue de la sociologie, afin de déterminer les grandes structures qui s'en dégagent. Cette partie aborde le sujet d'une façon globale, avec l'approche des réseaux sociaux telle qu'elle préexistait à Internet. Cette vue d'ensemble permettra d'évaluer avec un nouvel éclairage les comportements des internautes et aussi de comprendre les différences qui existent entre les réseaux sociaux tels que nous les connaissons dans le monde réel et ceux que nous expérimentons sur Internet.

Dans un souci de solidité nous avons choisi de nous appuyer pour le plan de cette partie sur le livre de DEGENNE Alain et Michel FORSE, Les réseaux sociaux, aux éditions Armand Colin, 2004, 294p, en ce sens qu'il nous a paru particulièrement complet au regard de la littérature tout en proposant une structure claire dans l'exposé des concepts. Nous passerons sur les considérations liées aux méthodes mathématiques exposées pour nous concentrer sur les aspects liés aux comportements humains. Les auteurs classiques en première partie de chaque concept sont transcrits tels que cités par DEGENNE et FORSE. Les considérations quant à la transposition des ces concepts sur Internet sont issues d'un ensemble d'auteurs large, au sein duquel se démarque MERCKLE qui consacre à cette question 23 pages de son ouvrage Sociologie des réseaux sociaux, Editions La découverte (Repères), 2011, 125p.

Interconnaissance du réseau

Quelle est la chaîne de connaissances la plus courte entre deux personnes pris au hasard dans le monde ? « Connaissance » étant pris ici au sens de "de vue et de nom". KARINTHY (1929) a proposé la règle des 6 degrés de séparation. D'autres expériences : MILGRAM (1967), KOCHEN (1989) BARABASI (2002), WATTS (2003) on confirmé l'existence d'une chaîne très courte, et stable, d'interconnexions pour laquelle DEGENNE et FORSE (2004) avancent le chiffre de 10 à 12 liens. Selon FREEMAN et THOMPSON (1989) la moyenne du nombre de personne que l'on connaît serait de 5000 personnes, avec une dispersion importante en fonction des individus. Enfin, selon KILLWORTH, BERNARD et McCARTY (1894) le nombre moyen de personnes à qui on pense pouvoir demander quelque chose serait de 135. De part ailleurs, selon HERAN (1988) : "Un adulte rencontre chaque mois en moyenne 7 membres de sa parenté. Il a 3 ou 4 amis, rend service dans l'année à un ou deux ménages voisins et adhère à une association."

Regardons maintenant ce qui se passe dans les réseaux sociaux en ligne. LinkedIn a mis en place un système de mise en contact pour exploiter les interconnexions, que le nombre maximal de contacts de Facebook a longtemps été de 5000 (une application un peu rapide des conclusions de FREEMAN et THOMSON ne prenant pas en compte la dispersion) avant d'être supprimé à la demande de certains utilisateurs, le nombre moyen de contacts y est de 120 et que nous communiquerions régulièrement avec 10 d'entre eux pour les hommes et 16 pour les Femmes (MARLOW 2009). Si nous

pouvons avoir ici le sentiment d'une certaine cohérence entre les grands ensembles de la sociabilité et les comportements sur Facebook, notons par exemple que les "10 personnes avec qui nous communiquons régulièrement" sur Facebook ne sont pas nécessairement les 3 ou 4 amis du ménage moyen. Le nombre est plus grand et rien n'indique que l'intensité de la relation entretenue sur Facebook soit la même.

Les formes de sociabilité

DEGENNE et FORSE introduisent plusieurs typologies dans la sociabilité :

- **Formelle / informelle** : la sociabilité formelle renvoyant aux cas où les relations s'exercent dans un contexte structuré, comme une entreprise.
- **Collectif / individuel** : la sociabilité est dite collective lorsqu'elle est liée à un groupe. Par exemple un régiment. A l'inverse, une sociabilité individuelle peut exister entre deux individus en dehors du groupe.
- **Intensité forte / faible** : suivant l'intensité de la relation entre les protagonistes.
- **Relations affinitaires / non affinitaires / semi-affinitaires** : on suppose ici que la relation entre deux individus ne suppose nécessairement une affinité ou une amitié

MERCKLE (2011) s'intéresse à qualifier les nouvelles formes de relations sur Internet. Si on agence les données évoquées par MERCKLE suivant 3 périodes : avant l'internet social, avant Facebook, après Facebook, on obtient une frise chronologique marquée par une évolution rapide des usages du web, en accord avec un mouvement de fond de transformation des formes de sociabilité :

Les années 90, précédant l'apparition de l'Internet social, furent marquées par une augmentation des théories dénonçant un affaiblissement de la société, en particulier aux Etats Unis. Citons par exemple l'ouvrage *Blowing Alone* de PUTNAM (2000). MERCKLE met en avant un tableau plus nuancé sur cette période, notant surtout une augmentation du sentiment solitude, qu'il lie à la part croissante de foyers unipersonnels, " l'individualisme coopératif " imposé du monde du travail ou encore la remise en cause des structures jouant un rôle intégrateur comme la famille, la religion, l'état providence... Selon les études de l'INSEE entre 1986 et 1999 citées par MERCKLE, le temps de sociabilité serait resté constant. D'ors et déjà, si les moyens de communication à distance, (téléphone, SMS, mail...) semblent avoir grignoté une part du temps accordé aux échanges sociaux, on note une augmentation de la part consacrée aux visites, aux réceptions et aux repas avec une sociabilité externe plus forte chez les personnes seules. En 1998, DEGENNE et FORSE notent que, progressivement, les réseaux relationnels seraient devenus moins homogènes, moins imperméables et plus entrelacés. Une nouvelle articulation des formes de sociabilité. MERCKLE y voit une plus grande importance des liens faibles, qui sont aussi selon GRANOVETTER (1973) favorables à l'intégration et à la mobilisation dans l'action collective.

A la fin des années 90 et au début des années 2000, avant le succès de Facebook que l'on pourrait situer autour de 2008, MERCKLE voit un Internet fortement marqué par l'anonymat. A cette époque en effet, dominent les communautés comme MySpace, les forums, les messageries instantanées ou

encore les jeux en ligne qui acceptent l'utilisation d'avatars anonymes, voire l'encouragent. Citant HERENBERG (1998), il évoque des identités carnavalesques permettant de rompre avec l'obligation d'être soit, les contraintes, la fatigue. Cet anonymat, en permettant d'afficher différentes facettes de soi en fonction du contexte, aurait également été un moteur de la prolifération des liens faibles. Sur le plan politique, MERCKLE avance que cet anonymat aurait également joué un moteur dans la participation citoyenne au débat des idées. Une participation qui a augmentée de manière très significative avec Internet selon TAPSCOTT et WILLIAMS (2005). Les événements récents du printemps arabe sont très cohérents cette thèse.

Le succès de Facebook, s'il a rogné sur les parts des forums et des blogs, s'y est plutôt superposé qu'il ne les aurait fait disparaître (HAMPTON et SESSIONS GOULET 2010). Toutefois il s'agit pour MERCKLE d'une nouvelle approche culturelle pour l'Internaute avec, en plus de l'utilisation du vrai nom dans un réseau semi privé, le retour du rapport au corps via la diffusion des photos. A la question de la réalité de l'identité de l'avatar, vient se substituer celle de l'exposition de soi. Selon MERCKLE, cette approche a largement contribué à remettre les scènes sociales (parents/enfants, amis, vie professionnelle...) les unes sous les yeux des autres sur Internet. Au delà de sa capacité à générer des liens faibles, MERCKLE compare Facebook au téléphone qui augmente en réalité la sociabilité en Face à Face.

Homogamie et homophilie

L'homophilie désigne la tendance des individus à établir des relations avec d'autres individus partageant des caractéristiques sociales communes. DEGENNE et FORSE citent par exemple la profession, les ressources économiques et le niveau d'éducation. L'homogamie concerne, elle, les liens entre conjoints. L'homogamie et l'homophilie restent significativement plus probables que l'inverse dans notre société, elle est partie influencée par la mixité ou au contraire l'absence de mixité dans le voisinage, l'entreprise, etc.

TAPSCOTT et WILLIAMS (2005), évoquent un Internet sans frontières, géographiques, mais aussi sociales, favorisant la mixité et la rencontre des classes, des valeurs. S'il évoque aussi cette théorie, MERCKLE y pose tout de même un certain nombre de limites. Tout d'abord, le fait que le mode de communication écrit majoritaire sur Internet est loin d'être perméable aux éléments favorisant l'homogamie, comme la qualité de l'écriture, le niveau d'éducation, les connaissances des codes relatifs au milieu professionnel ou de passionnés, les valeurs... Dès 2004 DEGENNE et FORSE mettent en avant le rôle grandissant des aspects culturels dans les formes d'homophilie. MERCKLE évoque aussi le fonctionnement des moteurs de recherche des sites de rencontre qui est construit de telle façon à favoriser les contacts homophiles. Nous pourrions également parler du fonctionnement de moteur de recherche Google, basé sur des mots clefs, qui favorise la rencontre des personnes partageant des codes de langage communs. Taper Curator sur Google, un mot-buzz à la mode en

2011 désignant une personne compilant et partageant des contenus web qu'il juge pertinents sur une certaine thématique, vous amènera dans l'univers des blogueurs et de la communication 2.0.

Evolution des relations de sociabilité en fonction du revenu et de l'âge

FORSE (1981) s'intéressent en particulier à l'opposition entre la sociabilité tournée vers le foyer et celle tournée vers l'extérieur : il en déduit que la sociabilité des classes ouvrières est plus tournée vers le foyer, alors que la sociabilité des classes aisées sera plus tournée vers l'extérieur et aussi plus active en volume. Il sera cependant nécessaire d'être plus précis, la sociabilité variant de fait à la fois en fonction du niveau de vie et de l'âge dans des dynamiques illustrées dans le schéma ci dessous :

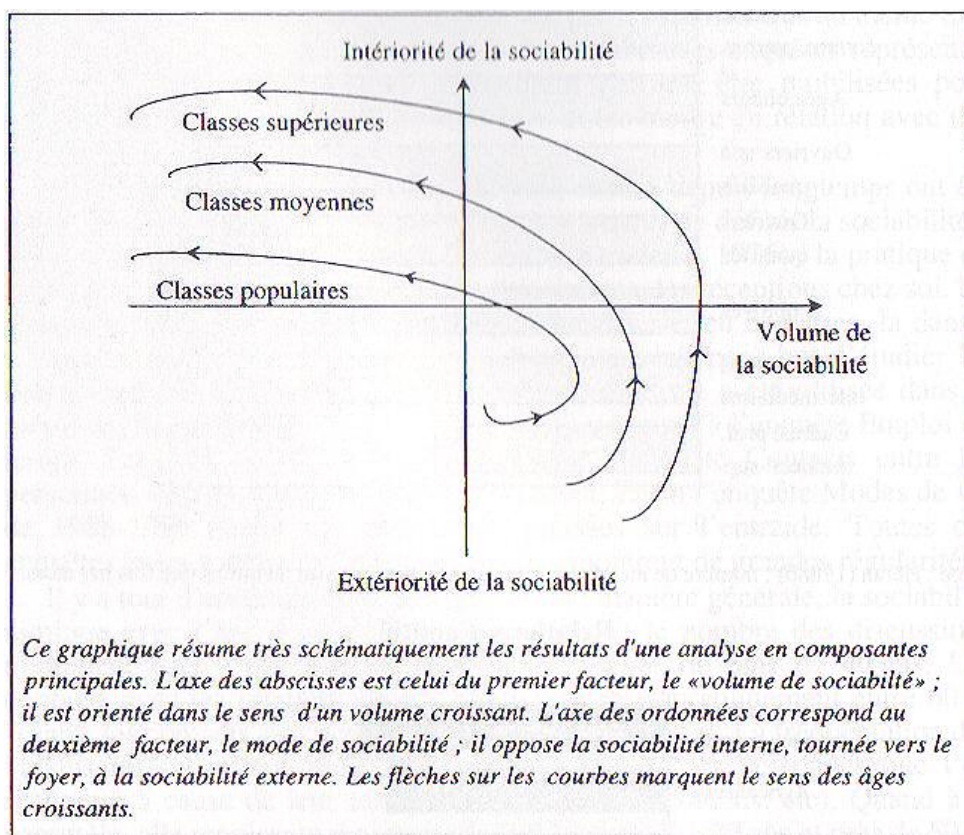


Figure 1 : Modes de sociabilité et volume de pratique selon l'âge et la catégorie sociale.

Source : DEGENNE Alain et Michel FORSE, *Les réseaux sociaux*, aux éditions Armand Colin, 2004, 294p

Sur Internet, ces dynamiques viennent se superposer à ce que MERCKLE appelle la " fracture numérique ". Il s'agit des inégalités dans l'utilisation d'internet entre différentes parties de la population. MERCKLE met en avant plusieurs dimensions de la fracture numérique :

L'équipement nécessaire pour accéder à Internet crée une fracture évidente entre les pays développés et les pays du tiers monde. Cela se traduit aussi par des inégalités entre les strates de la population de différents niveau de vie bien que la diminution des prix et l'importance de plus en plus

forte de l'informatique dans les usages tend à combler cette partie de la fracture en France. De même, la couverture Internet des régions rurales en s'est nettement améliorée ces dernières années.

La maîtrise des outils informatiques est le principal facteur de la fracture numérique en France. C'est d'abord le facteur générationnel qui joue, mais aussi le niveau d'éducation et le degré de connaissances dans les outils informatiques en particulier. Notons que si l'ergonomie des interfaces web est devenue une préoccupation importante des concepteurs, il est encore nécessaire par exemple d'apprendre un langage codé pour contribuer sur Wikipédia.

Enfin, selon MERCKLE, il faut y voir aussi l'œuvre des communautés Internet elles-mêmes, qui développent des cultures et des codes de communication qui leur sont propres. On comprendra aisément qu'il n'est pas nécessairement facile d'entrer dans ces cultures et d'apprendre les codes de conduite qui permettront d'y être intégré; dans lesquels on pourra notamment inclure la qualité de l'orthographe et de l'expression écrite qui peuvent valoir à un internaute une pluie de commentaires désobligeants. MERCKLE ira même jusqu'à citer GRANJON (2009) pour qui l'illégitimité persistante de certaines formes de communication sur Internet, les normes imposées par les classes dominantes, continue de tenir à l'écart les classes populaires. Cette thèse ne peut cependant pas être prise au mot. Si les études menées en 2010 par HAMPTON et SESSIONS GOULET sur les réseaux sociaux aux Etats Unis attestent d'une surreprésentation de la moitié la plus aisée de la population en regard de la répartition réelle de la population, chaque classe reste représentée à des niveaux très proches en valeur absolue. L'écart pourrait se trouver plus nettement en fonction des pratiques comme en témoigne l'étude de SOBEL en 2010 pour qui 54% des blogueurs auraient un revenu supérieur à 50 000€.

Densité et multiplexité

La densité du réseau social d'une personne se définit comme la proportion de liens existant sur la densité de liens possibles. Plus une relation sert un d'échanges différents à la fois, plus elle sera multiplexe. La relation d'un enfant à ses parents est par exemple très multiplexe. A l'inverse la relation entre des amis peut être très spécialisée.

La densité et la multiplexité d'un réseau est donc influencée par le nombre de contacts potentiels de la personne. DEGENNE et FORSE mettent en opposition les communautés rurales à celles des grandes villes. Il en ressort que les grandes villes créent plus de relations fortuites, donnent une plus grande importance à la mode et à la contenance, voir au côté superficiel des choses. Cependant, elles permettent aussi l'exploration des différents milieux et donneraient une plus grande autonomie à l'individu de part la liberté sociale dont il jouit. Si PARK en conclue que la ville impliquerait un risque plus grand d'instabilité psychologique, des auteurs comme FISHER (1948) signalent les interviewés des milieux ruraux se plaignant que certaines personnes "leur empoisonnent l'existence". FISHER proposait d'ailleurs une vision de la ville comme "une mosaïque de petits mondes."

Essayons de nous projeter dans ce qu'est Internet. La quantité immense de contacts potentiels. Au milieu de cet océan, des communautés virtuelles avec des noyaux durs de membres relativement plus denses (TAPSCOTT et WILLIAMS 2005). Internet possède aussi une particularité importante. Il s'agit d'un aspect de notre vie qui n'a cours que lorsque nous y sommes connectés via l'équipement électronique adéquat.

Les expériences menées par GROSSETTI en 1997 sur Internet mettent en avant des résultats très cohérents avec les conclusions de FISHER obtenues dans le monde physique. Les réseaux sur Internet présentent une densité très faible, sans pour autant manifester une atomisation complète des relations mais un éclatement en cercles disjoints. Introduisant la notion d'Hyper Ville, GROSSETTI note un certain parallèle entre les discours sur Internet et ceux qui avaient lieu dans les années 60 sur l'urbanisation : Certains y voient un accroissement de la liberté et la solution de nombreux problèmes sociaux, d'autres dénoncent la régression des échanges interpersonnels, le caractère froid du médium, les possibilités de contrôle accru qu'il offre aux gouvernements de tout ordre. GROSSETTI suggère qu'Internet favorise le maintien et la création de liens faibles en renforçant la possibilité d'échanger régulièrement et facilement avec un grand nombre de personnes.

Cercles et localité

Au delà de la question des interconnexions, se pose celle de l'appartenance des individus à des cercles, tels qu'une association, un voisinage, une filière professionnelle. Selon DEGENNE et FORSE : un acteur appartient en réalité à une grande quantité de cercles sociaux qui lui procurent chacun des ressources et des contraintes, des rôles et des statuts, des coutumes et des règles. Citant les travaux menés dans le cadre de l'Observatoire du Changement Culturel en 1970, DEGENNE et FORSE notent l'importance de la localité dans les formes de sociabilité qui ont cours au sein de ces cercles et ajoutent que "tous ces résultats confirment l'idée qu'en certain lieux, des cercles prennent corps."

Internet permettant d'abolir les frontières géographiques (TAPSCOTT et WILLIAMS 2005), nous verrons dans la suite de l'étude comment s'y expriment ces cercles et de quelle manière peuvent se former les communautés en dehors de la notion de localité.

Cohésion et équivalence

Un résultat intéressant quand aux cercles est dans les travaux de DAVIS (1941). Nommant clique les regroupements de personnes cohérents à l'intersection de cercles sociaux, DAVIS remarque que chaque clique est, en fait, constituée de trois intensités de liaisons différentes :

- un noyau central regroupant les personnes les plus intimement liés,

- un premier cercle où les individus ne forment pas un groupe mais participent à certaines activités communes avec ceux du noyau central,
- un second cercle où ces activités et les occasions de rencontre qu'elles suscitent sont moins fréquentes que dans le premier.

DEGENNE et FORSE expliquent comment les travaux de HOMANS (1951) ont permis de mettre en lumière l'apparition à l'intersection des cercles des réseaux de relation informels : par exemple, des individus qui interagissent fréquemment tendent à s'apprécier et donc les cliques tendent vers une cohésion qui s'auto-renforce.

Ces mécanismes de formation des cliques nous semblent apporter des éléments de réponse à l'interrogation portée plus haut sur la formation spontanée des communautés dans le contexte d'Internet; tant les structures de ces communautés, telles que décrites par TAPSCOTT et WILLIAMS (2005) et dans la partie consacrée aux wikis de ce document, ressemblent aux cliques évoquées ici. Les communautés spontanées observées, tel qu'un groupe de développement Open Source ou les membres d'un wiki, sont en effet constituées de manière similaire d'un noyau dur qui assure la cohésion de la communauté et d'un ensemble de personnes qui participent à différents niveaux, gravitant autour du noyau dur. Notons que les communautés web décrites par TAPSCOTT et WILLIAMS ont la particularité de se retrouver beaucoup en fonction de critères non-locaux comme des projets communs, des passions, des cercles professionnels, des convictions...

Capital social

La notion de capital social, telle que décrite par DEGENNE et FORSE, repose sur l'idée que les relations entre les individus constituent aussi un capital, une ressource, comme le serait le capital économique ou le capital humain d'une entreprise. Il décrit la capacité qu'a un individu à puiser dans son réseau relationnel en vue de l'atteinte d'un objectif.

C'est dans le cadre des recherches sur le capital social qu'ont été menées par GRANOVETTER (1973) la théorie des liens faibles appliquée au secteur de la recherche d'emploi. Observant que 56% des sondés ont obtenu leur emploi via des contacts et que les contacts professionnels semblent plus efficaces que les contacts familiaux, GRANOVETTER tente de quantifier les liens qui amènent le plus de contacts et ont le plus de chance d'aboutir. Les résultats sont les suivants :

- Lien impliquant au moins un contact deux fois par semaine : 16,7% de chance d'aboutir.
- Lien impliquant un contact plus d'une fois par an : 55,6% de chance d'aboutir.
- Lien impliquant un contact au plus une fois par an : 27,7% de chance d'aboutir.

Selon DEGENNE et FORSE, les recherches ultérieures ont amené à la conclusion que les liens faibles et intermédiaires jouaient un rôle central pour les professions qualifiées et augmentaient avec l'âge. Cela renforce l'idée que l'individu se crée un capital social où il puise des ressources,

en l'occurrence trouver un emploi. Si les liens faibles sont si précieux, c'est bien par ce qu'ils permettent de donner accès à d'autres réseaux que le sien. A l'inverse, les liens forts joueraient un rôle important dans la recherche d'emploi pour les professions peu qualifiées en période de chômage, liens forts qui s'avèrent souvent familiaux. De même, il est courant que les plus jeunes, ne disposant pas d'un capital social important, bénéficient du capital social d'un membre de leur famille.

Cette expérience, combinée aux opportunités qu'internet offre dans la construction des liens faibles évoquée par GROSSETTI (1997), a largement fait le pain des réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn, qui proposent de stocker, entretenir et développer un carnet d'adresses de liens faibles et de bénéficier d'un système de recommandation. Pour autant la "contactique" aiguë de certains membres de ces réseaux sociaux virtuels qui mettent un point d'honneur à alimenter leur carnet d'adresses d'un maximum de noms ne saurait à elle seule leur assurer le succès social. Selon GRAAF et FLAP (1988) de nombreuses expériences indiqueraient même qu'il n'y aurait pas de corrélation entre la taille d'un réseau personnel et rapidité pour trouver un emploi. DEGENNE et FORSE insistent au contraire sur le caractère structural du réseau social :

- Le fait n'est pas tant d'avoir un nombre important de contacts, mais d'avoir des contacts susceptibles d'apporter les ressources dont l'individu a besoin. Or, les personnes les plus susceptibles de distribuer des ressources sont celles qui occupent une position centrale dans le réseau et ont du pouvoir.
- L'individu aura d'autant plus de chances d'obtenir un service qu'il a déjà rendu service à la personne à qui il le demande.
- Selon BURT (2001), une structure de type clique, possédant un noyau central dense et de nombreuses connections externes serait porteuse d'un maximum de capital social

Il nous semble que cette troisième affirmation est porteuse d'informations particulièrement intéressantes dans le cadre de la compréhension des mécanismes sous-jacents aux communautés en ligne. Nous avons vu plus haut que les communautés spontanées du web possédaient une structure très semblable aux cliques.

Centralité et pouvoir

DEGENNE et FORSE, illustrent le rapport entre pouvoir et notoriété dans les réseaux relationnels. Plus un individu est central dans la distribution de ressources au sein d'un réseau coopératif, plus il obtient de pouvoir. A un niveau plus important, MARSDEN et LAUMANN ont mis en avant en 1977 la corrélation entre le statut d'élite locale et la centralité dans les réseaux de distribution des ressources.

Dans un billet intitulé ["Comment la course à l'attention renforce la société de l'ego" en 2010](#), Cyrille FRANK, journaliste et blogueur, développe sa propre théorie sur ce besoin de partager en se basant

sur des auteurs de la sociologie comme BOURDIEU (1979) pour qui la distinction permet de se situer en haut de l'échelle sociale. Pour Cyrille FRANK, partager ses opinions, son expertise, serait un moyen de se démarquer dans le contexte compétitif de notre société, s'appliquant aux milieux professionnels ou aux relations sociales. L'application directe de ces théories à Internet nous semble toutefois à prendre avec beaucoup de recul. Les auteurs qui se sont penchés sur les motivations des participants à Internet 2.0 parlent plutôt d'une manière de répondre à des besoins non satisfaits (KIM 2000, GROSSO 2001, SHNEIDERMAN 2002) ou encore de désirs (BISHOP 2007). Notons également que sur internet, les ressources que sont le savoir et les idées peuvent aussi bien s'obtenir exclusivement auprès d'un acteur lorsqu'on touche à sujet rare, qu'être disponibles de nombreuses mains; complexifiant le graphe social par un nombre de connections potentielles bien plus important que dans les échanges locaux. Il n'en reste pas moins indéniable qu'il existe de la part de certaines catégories d'internautes une course à l'intention, comme une témoigne l'étude de SOBEL en 2010 puisque la mesure de l'audience du blog semble un des premières manières par laquelle les blogueurs mesurent leur succès. Parmi les motivations décrites, on retrouvera : attirer des clients (12%) et améliorer mon CV (18%). Des niveaux trop faibles pour en faire l'unique raison de la course à l'attention. Quant à savoir quelle est la part d'ego, il faudra attendre des études capables de le mesurer.

1.3.2 - Le "Framework" de BISHOP

BISHOP s'est penché plus particulièrement en 2007 sur les motivations des personnes participant aux communautés en ligne. Dans cette étude, il cherche en particulier à savoir pour quelle raison certains internautes vont aller participer à un échange en ligne alors que les autres, une majorité, se contentent de le lire sans intervenir.

La théorie de BISHOP s'appuie sur l'idée que la participation des individus à Internet 2.0 est une manière d'exploiter les nouvelles opportunités de répondre à des besoins qui ne sont pas satisfaits part ailleurs. Selon BISHOP, la hiérarchie des besoins établie par MASLOW en 1934 a été jugée utile dans cette interprétation par de précédents auteurs comme KIM (2000) et Grosso (2001) ou encore par SHNEIDERMAN (2002) qui suggère de l'appliquer à la lettre, c.a.d. que les participants seraient ceux qui cherchent ainsi à combler leurs besoins de socialisation ou d'estime, tandis que ceux qui lisent sans participer seraient ceux dont les besoins à l'échelle en dessous, soit les besoins de sécurité et physiologiques, ne seraient pas remplis. Cependant, BISHOP cite les études de MOOK (1987) qui suggèrent que la hiérarchisation des besoins établie par MASLOW mériterait d'être remise en question.

S'appuyant sur d'autres auteurs, comme MARCH (1991) ou MANTOVANI (1996), BISHOP développe un cadre décrivant la manière dont un internaute prend la décision d'intervenir sur un échange en ligne :

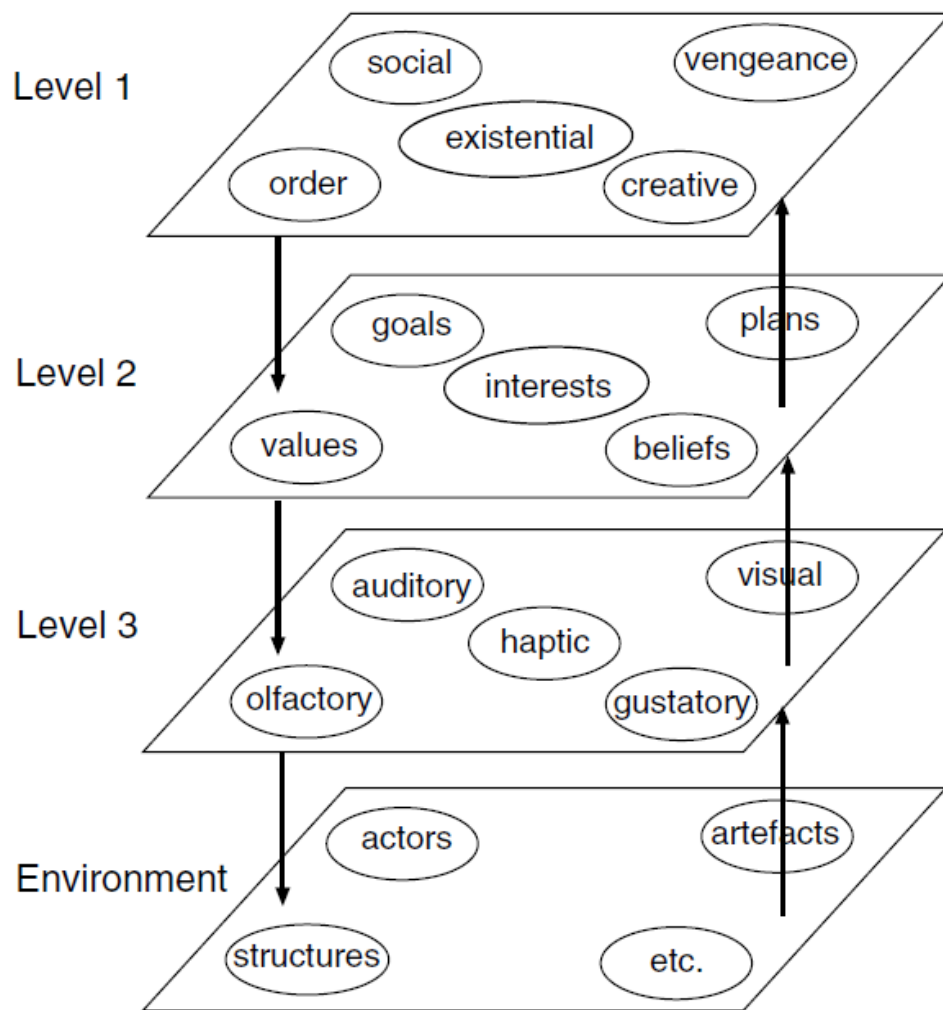


Fig. 1. The ecological cognition framework.

Figure 2 : The Ecological Cognition Framework,

Source : BISHOP Jonathan, « Increasing participation in online communities: A framework for human–computer interaction », *Computers in Human Behavior* 23, 2007, p.1881-1893

Voici comment fonctionne ce cadre :

1/ Eprouver un désir

Au premier niveau l'individu éprouve le désir de procéder à une action. Par exemple, lorsque qu'un individu éprouve le désir de résoudre le problème d'un second individu. La différence avec la pyramide de MASLOW est bien qu'on parle de désirs, et non de besoins. BISHOP n'introduit donc pas de hiérarchie entre ces désirs, les liant plutôt au contexte du moment. Les 5 désirs évoqués ici sont les désirs décrits par BISHOP comme les désirs les plus à même d'apparaître en ligne :

Les désirs sociaux seraient provoqués par l'opportunité d'interagir avec d'autres individus en ligne.

Les désirs d'ordre seraient provoqués par les outils permettant de mettre de l'ordre dans ses idées, dans le fouillis d'informations collectées sur Internet ou encore, pour un modérateur, de faire revenir des discussions qui ont dévié du sujet d'origine.

Les désirs du cercle "existential" décrivent, selon la terminologie de BISHOP, les désirs physiques que peuvent expérimenter les internautes devant leur écran, comme l'envie de manger qui pourra se traduire par exemple un tour rapide au placard à gâteaux, la commande d'un plat à livrer ou la rupture de l'activité en ligne.

Les désirs de vengeance peuvent se traduire par exemple par des commentaires négatifs, de l'énervement, provoqués par une situation antérieure. KIESLER et SPROULL 1992, SMITH (2001) et WALLACE 2001, cités par BISHOP, mettent en avant des comportements au sein des communautés en ligne plus agressifs que dans le monde physique.

Le besoin de créativité a été inclut par BISHOP dans le sens où beaucoup d'activités en ligne se concentrent sur le fait de créer du contenu ou de résoudre des problèmes.

2/ Mettre ce désir en cohérence avec ses cognitions

Les cognitions retenues par BISHOP sont les Objectifs, les Valeurs, les Intérêts, les Croyances, les Intentions. L'individu essaierait donc de mettre ses désirs en cohérence avec ces cognitions. Ce qui peut amener deux situations :

- Soit l'individu y parvient, ce qui l'amène vers une décision.
- Soit l'individu ne parvient pas à mettre ses désirs en cohérence avec ses cognitions. Par exemple, il éprouve un désir de sociabilisation qui lui donne envie de participer à une conversation, mais a l'impression que ce qu'il pourra dire ne sera pas utile. Il se retrouve donc en situation de dissonance cognitive. Il sera donc amené, soit à réviser sa position, par ex. estimer que ce qu'il peut dire sera utile, soit à ne pas participer à la conversation.

3/ Agir en fonction de l'environnement

Afin d'agir, l'individu va considérer les options à vue de son environnement. Par exemple, comment l'interface web qu'il a sous les yeux lui permet de participer à la conversation.

BISHOP découpe cette étape en deux niveaux : les sens par lesquels l'acteur perçoit son environnement (la vue, l'ouïe, le toucher...) et les éléments qui constituent son environnement (les structures, les acteurs, les artefacts...). BISHOP note que la région du cerveau qui code la perception de l'environnement est la même qui code l'attention sélective et la planification des fonctions motrices.

Enfin BISHOP propose de considérer que la répartition en étage des strates de la prise de décision ne signifient pas forcément que les étapes ont lieu de manière séquentielles, de sorte par exemple que l'internaute peut avoir compris en amont quelles sont ses options pour agir.

Limites proposées par l'auteur

BISHOP estime que ce cadre est à même de fournir une base solide pour l'étude de la prise de décision dans les communautés, tout en posant certaines limites :

En premier lieu BISHOP regrette que ce cadre n'ait pas été testé par des études expérimentales. Il se base cependant sur d'autres expérimentations, comme celles menées par GREZES et DECETY (2002) qui mettent en avant le lien entre les intentions et la perception de l'environnement, ou encore les expérimentations menées par GALLESE et GOLDMAN (1998) qui mettent en avant la relation entre croyances et les désirs dans la prise de décision.

En second lieu BISHOP suppose que le choix de ces 5 catégories de désirs principales ne couvre pas nécessairement l'ensemble des désirs que l'être humain est à même d'éprouver sur Internet. Il cite les 16 désirs identifiés par REISS en 2004 comme étant moteurs de l'action humaine : le pouvoir, l'indépendance, la curiosité, l'acceptation, l'ordre, la sauvegarde, l'honneur, l'idéal, le contact social, la famille, le statut, la vengeance, la romance, la faim, l'exercice physique et la tranquillité.

Note sur les applications possibles du cadre proposé par BISHOP au design d'expérience

A ce stade, il serait intéressant pour le designer d'expérience qui conçoit les outils de la communauté de se poser les questions de l'impact de son travail sur la participation des membres suivant les 3 strates proposées par BISHOP.

- De quelle manière le design participe-t-il à provoquer ces désirs chez L'Internaute ?
- En quoi le design impacte-t-il les cognitions de l'Internaute ?
- De quelle manière le design impacte-t-il la manière dont l'internaute perçoit ses possibilités d'action au travers de son environnement ?

Il est probable que beaucoup de designers auront une foule de réponses qui leur viendront à l'esprit en lisant ces lignes. L'impact du design sur la participation au sein des communautés sera également abordé dans la suite de l'étude. Nous pouvons d'ors et déjà noter que le design d'expérience, tel que décrit par MINVIELLE et MINVIELLE (2010) impacte sur les dimensions sensorielle, émotionnelle, tribale et narrative de l'expérience vécue, dimensions que l'on pourra retrouver aux différents échelons du cadre proposé par BISHOP.

1.3.3 - Quand le marketing se mixe aux comportements naturels

De plus en plus il sera intéressant de s'intéresser aux comportements en ligne suivant deux axes :

- L'usage d'Internet 2.0 dans le cadre des relations sociales, préexistant, évoqué par de nombreux auteurs tels que TAPSCOTT (1992), KIM (2000), GROSSO (2001) ou encore BISHOP (2003).

- L'usage d'Internet 2.0 comme plateforme marketing, qui est un nouvel axe d'étude à mesure que le secteur professionnel s'intéresse à Internet 2.0 (CHABI 2008, TEIXEIRA 2009)

Ces deux axes, s'ils peuvent sembler distincts, peuvent se rencontrer lorsque l'on parle des motivations et des comportements. Nous constaterons par exemple dans la suite de l'étude que si les blogueurs, affichant leur volonté de promouvoir leur activité professionnelle, se distinguent sur ce point des blogueurs publiant pour leurs loisirs, ils s'alignent en revanche parfaitement sur les autres motivations par rapport à cette deuxième catégorie que sont l'envie de partager et de nouer des contacts.

L'approche marketing peut aussi consister à s'insérer de la manière la plus naturelle possible dans cet univers. Le titre de la section consacrée aux communautés du livre *Internet Marketing 2009*, un ouvrage de référence édité par EBG, laisse rêveur : "Infiltrer les communautés". Les cercles de consultants marketing ne recommandent pas pour autant à la marque de se faire passer pour un consommateur. Que se soit dans les stratégies proposées par Orange, Isobar, Business lab ou Arnaud Dassier, la marque est bien présente comme personne morale. TAPSCOTT et WILLIAMS (2005), ainsi que TEIXEIRA (2009), mettent en avant l'importance nouvelle accordée par les professionnels du marketing web à la transparence de la marque. De sorte que "Infiltrer les communautés" se ferait plutôt de telle manière que la marque vient mimer les comportements des internautes, se mêler aux conversations, apporter du contenu attractif, participer à l'effort des communautés, regrouper les bonnes volontés autour d'un sujet...

Notons tout de même que si les faux commentaires clients ne sont pas au programme du discours officiel, ils n'en restent pas moins présents sur Internet. Selon le journaliste Guillaume Deleurence (01Net au 01/09/2011), le secrétaire d'état au commerce et à l'artisanat du gouvernement français : Frédéric Lefebvre, a mobilisé depuis janvier 2011 6 enquêteurs sur ce dossier, conduisant à 5 procédures dans le courant de l'été 2011. Cité dans l'article, il évoque des « *pratiques commerciales trompeuses (...) passibles de deux ans d'emprisonnement et 187 500 euros d'amende* ».

TAPSCOTT et WILLIAMS construisent une vision de marketing sur les réseaux sociaux dans laquelle les consommateurs participent eux mêmes à la production et à la diffusion des contenus communiquant sur la marque : par attachement, par jeu, au travers de détournements et de recompositions des contenus, ou encore par des processus de bouche à oreille. Dans ce contexte, les recommandations entre pairs viennent remplacer le matraquage publicitaire imposé par les marques, portant plus de valeur aux yeux des internautes. Jeff Jarvis raconte sur son blog son expérience avec la marque DELL et comment le bouche à oreille sur Internet a pu amener une marque à revoir sa stratégie. Excédé par les problèmes qu'il expérimentait avec sa machine et le service client, Jeff Jarvis fit part de son mécontentement à ses lecteurs. Ce message fut repris par un grand nombre d'Internautes ayant expérimenté les mêmes problèmes, résultant en un buzz négatif et une baisse significative des ventes de la marque. Certains médias relayèrent l'affaire sous ce qui devint « The DELL Hell ». Se devant de réagir, DELL se mit à contacter les mécontents pour échanger

avec eux et régler leurs problèmes et renforça ses processus de remontée des informations client, mettant par exemple en place sa plateforme IdeaStorm, où les clients de la marque peuvent apporter toutes sortes de suggestions. L'affaire se solda deux ans plus tard, en octobre 2007, par un billet de Jeff Jarvis dans lequel ce dernier exprima sa satisfaction face au revirement effectué par la marque. DELL est aujourd'hui une marque bénéficiant d'une solide réputation concernant la qualité de ses produits. TAPSCOTT et WILLIAMS (2005) insistent sur le rôle des leaders d'opinion dans la stratégie marketing en ligne. Non seulement ces leaders d'opinion ont la possibilité de toucher de larges audiences, et donc d'influencer les perceptions de la marque, mais aussi, ce peuvent être des moteurs d'innovation par leur implication dans les processus de la marque.

La marque est présente comme le sujet d'échanges sociaux et aussi comme un acteur de ces échanges. La publicité virale est un bon exemple de ces procédés. Face à la surabondance de l'information sur Internet et l'intérêt de plus en plus faible porté aux bannières publicitaires par l'internaute (COURCELLE et JUHEN, 2008), la marque développe également des approches virales de la communication. Prenons par exemple une vidéo drôle, qui sera volontiers partagée sur Facebook par certains internautes, ou les conseils en ligne de Leroy Merlin qui apparaissent en haut des résultats de recherche lorsque qu'on pose à Google la question « comment poser une cheville ? ». Dès lors, la marque n'est plus nécessairement le sujet en soit mais un acteur de diffusion qui obtient de l'intérêt au travers de la signature de l'initiative.

La marque, de part les moyens qu'elle dispose, peut tout à fait prendre le leadership sur des initiatives Internet du moment qu'elle en a ou qu'elle s'en crée légitimité. TEXEIRA s'appuie sur le concept d'*engagement marketing* pour décrire comment la marque peut devenir un moteur social sur Internet en se basant sur les 7 principes décrits par JENKINS en 2007 : transparence, interactivité, engagement, expérience, co-crédation/collaboration, instantanéité, facilitation. JENKINS estime que le bouche à oreille, le contenu généré par les utilisateurs et les recommandations entre pairs deviennent le nouveau principe du marketing sur internet. TEXEIRA cite de nombreux exemples, parmi lesquels celui de General Motors qui, constatant que les internautes s'amusaient à recomposer les contenus publicitaires, a mis à leur disposition les clips et les musiques de son modèle Tahoe SUV en leur proposant de les remixer pour créer de nouvelles publicités. Les Internaute on monté près de 30 000 vidéos. Si la plupart de ces vidéos vantaient les mérites de la marque, certaines avaient des connotations négatives. La marque décida de les garder tout de même. Si certains marketeurs critiquèrent pour cela la campagne, le paradoxe fut que les vidéos les plus subversives et les plus drôles se diffusant sur Internet par effet de bouche oreille, le site attira 629 000 visiteurs en l'espace de quelques mois. L'engagement marketing peut aussi se traduire par le développement du marketing expérientiel qui est tout autant susceptibles de générer du bouche à oreille. Le site de Lego est un bon exemple de prolongement de l'expérience client en ligne. Non seulement la marque propose une découverte de ses univers, mais en plus l'Internaute dispose de la possibilité de prolonger ses expériences de jeu et de développer son imaginaire au travers de jeux interactifs de créativité, d'action, de stratégie ou d'aventure.

Ces initiatives ne se limitent pas à la communication pour les entreprises traditionnelles. TAPPSCOTT et WILLIAMS citent l'exemple de Goldcorp qui lança un grand concours pour tenter de trouver de nouveaux filons dans sa mine Red Lake, alors que les géologues de l'entreprise étaient incapables de les localiser. Alors que l'activité minière était particulièrement entourée de secret, Rob McEwen, le PDG de Goldcorp, ordonna de mettre rendre publiques toutes les données concernant la mine. Le concours dépassa les limites du monde des géologues, des étudiants, des consultants, des mathématiciens expérimentèrent des méthodes nouvelles pour tenter de trouver les nouveaux filons. Grâce à ces méthodes, 8 millions d'onces d'or furent mises à jour. En quelques années, l'entreprise enregistra une croissance de 9 000% de son chiffre d'affaires. Procter & Gamble a monté une plateforme en ligne, InnoCentive, avec pour objectif de réaliser 50% de sa recherche et développement en dehors de l'entreprise en rémunérant des chercheurs sur des projets ouverts. En 2011, la plateforme affiche 250 000 participants, 381 000 espaces projet, avec un taux de succès de 50% et plus de 34 millions de dollars investis dans ce mode recherche.

Certains business models se déplacent carrément sur Internet, exploitant les effets de désintermédiation et le travail collaboratif. Quelques fois par choix, quelques fois sous la pression du marché qui connaît des bouleversements dans certains secteurs comme celui des biens dématérialisés (TAPSCOTT et WILLIAMS, 2005). Nous pouvons par exemple citer l'Edito, une plateforme de co-édition où le public mise sur les créations de designers qu'il souhaite voir vendues, MyMajorCompany, qui propose des modèles semblables pour la musique. Le journal Le Monde a effectué un déplacement important de sa stratégie vers Internet, proposant la lecture des articles sur son site Internet. Il est intéressant de noter qu'une quantité appréciable d'information est disponible gratuitement en surfant simplement sur le site Internet ou via une application mobile. L'offre payante, en plus d'apporter un accès plus large à l'information, permet aux internautes de commenter et d'interagir avec la communauté, ou le club, formé par les utilisateurs.

Internet est un monde plein de promesses pour les entreprises mais est aussi un monde encore jeune où les changements se font à une vitesse effrénée. Chaque jour, de nouvelles initiatives naissent. La théorisation des grands principes que l'entreprise peut exploiter pour développer son image de marque, son innovation, faire évoluer ses modèles économique, etc., est somme toutes très récente à l'échelle de la recherche en sciences de gestion et manque encore d'une critique approfondie. L'arrivée promise de nouveaux bouleversements, comme le web sémantique, l'impression 3D à la portée du particulier, la réalité augmentée et le déplacement d'internet dans le monde physique, laisse entrevoir un monde où des opportunités de plus en plus nombreuses seront à saisir avant que les études aient permis de théoriser les bonnes pratiques. Dans ce contexte, il sera plus que jamais pertinent, dans des disciplines comme le marketing et le design, d'approfondir nos connaissances dans ce qui constitue des dynamiques de fond, comme le comportement de l'être humain en tant qu'individu psychologiquement et socialement complexe mis en face de ces innovations.

1.4 Etude des principaux types de place d'échange sur Internet. Que sont-ils, qui y est présent, pour quelles motivations ?

Afin de dresser une vue de ce qu'on pourrait appeler "les principales places d'échange" d'Internet 2.0, nous commencerons par étudier la répartition du temps en ligne des Internaute. A ce stade, nous notons une disparité dans la typologie des places d'échange employée dans ces sondages, ce qui nous amène à considérer deux études couvrant un panel large afin d'obtenir une meilleure vue d'ensemble. Nous nous attacherons à utiliser des données les plus récentes possibles, en raison des changements rapides des habitudes des internautes, notamment avec la place grandissante prise par Facebook au cours des dernières années.

Performics, une agence de marketing en ligne du groupe Publicis, a mené en 2010 une étude sur 2043 internautes et 106 annonceurs depuis la France intitulée "Marques et internautes : Quelles interactions sur les médias sociaux ?" dont les résultats ont été redressés pour s'ajuster aux caractéristiques : âge, sexe, CSP, région, de la population française. Il a été demandé aux sondés : "Parmi les médias sociaux, quels sont ceux auxquels vous participez activement ?". Les résultats sont:

- Les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo...), cités par près de 50% des sondés, avec une progression de 35% en un an.
- Les forums, cités par 23% des sondés
- Les sites de partage de contenu, cités par 15% des sondés
- Les blogs amateurs, cités par 9% des sondés
- Les outils de micro-blogging, cités par 6% des sondés.

Une étude réalisée aux Etats Unis en 2010 par ZICKUHR pour le compte du centre de recherche de Pew donne des chiffres précis sur l'activité des américains de plus de 18 ans en ligne, avec une approche plus large :

- 66% regardent des vidéos
- 61% utilisent les réseaux sociaux
- 47% envoient des messages instantanés
- 35% jouent à des jeux vidéos en ligne
- 32% lisent des blogs
- 4% visitent des mondes virtuels

Nous avons choisi pour cette étude de nous intéresser en particulier à trois grandes catégories de plateformes, correspondant à trois grandes catégories d'usages. La première d'entre elles sera bien évidemment les réseaux sociaux de type Facebook, qui apparaissent comme un usage dominant sur Internet. Nous nous intéresserons ensuite aux blogs, qui présentent l'avantage d'être une catégorie bien définie et facile à cerner, nous permettant d'évaluer les comportements de partage

d'information plus structurée. Enfin, nous nous intéresserons de manière aux dynamiques qui sous tendent aux regroupements d'individus au sein de communautés.

1.4.1 – Réseaux sociaux matriciels de type Facebook : nouveau canal de communication privilégié pour les internautes.

[Que sont-ils ?] Un réseau social avec un effet de masse critique

Nous nous intéressons ici aux plateformes de réseau social qui sont structurés, non pas en fonction d'une communauté en particulier, mais comme un outil d'échange largement adopté par une population diversifiée.

Le centre de recherche de Pew a mené une étude dirigée par Keith N. HAMPTON sur la fréquentation des réseaux sociaux aux Etats Unis en 2008 et 2010 intitulée "Social networking sites and our lives" sur un échantillon de 2 255 répondants via le téléphone. La marge d'erreur estimée sur l'ensemble de l'étude est de 2,255%. 92% de répondants sont présents sur Facebook, 29% sur Myspace, 18% sur LinkedIn et 13% sur Twitter. Le taux de participation est élevé sur Facebook et Twitter : 52% des répondants publient au moins une fois par jour sur Facebook et 23% sur Twitter alors que ce taux est inférieur à 8% pour les autres plateformes. Selon l'étude menée par Performics en 2010, 70% des français disent utiliser Facebook tous les jours ou presque. Cet usage de Facebook prendrait des "parts de marché" sur les autres activités en ligne. 42% des sondés estiment passer moins de temps sur les sites de discussion en temps réel, 26% disent moins surfer sur Internet et 21% moins participer à des forums.

Facebook apparaît comme un outil de communication privilégié aux Etats Unis et en France, utilisé par une majorité de la population. D'autres plateformes de réseaux sociaux peuvent être intéressantes de part leurs spécificités. Notamment Twitter, largement adopté par les professionnels des médias et de la communication, qui affiche une concentration importante d'Influenceurs.

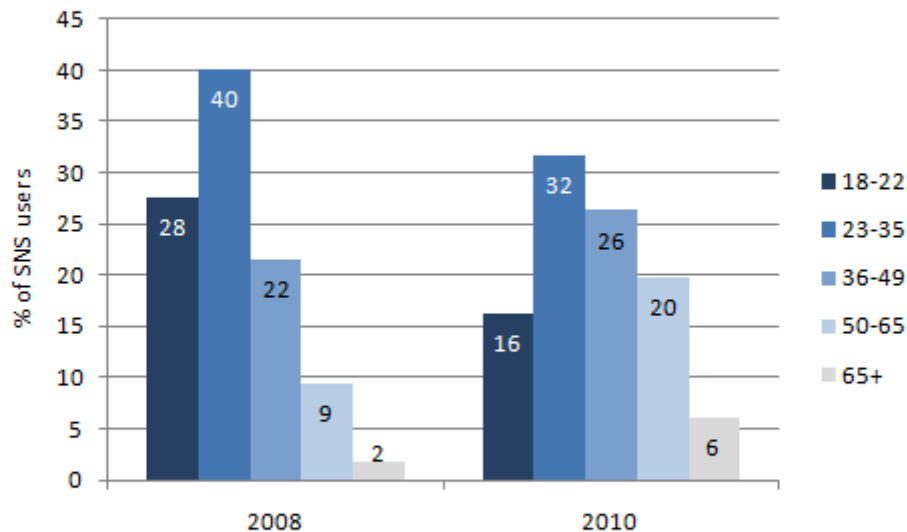
[Qui y est présent ?] Une frange de plus en plus représentative de la population

Nous nous intéresserons ensuite aux réseaux sociaux, où l'échange d'information se fait plus sous forme de bouche à oreille mais aussi, où le taux de participation de la population est bien plus élevé comme nous l'avons vu plus haut. Selon les chiffres obtenus par HAMPTON et SESSIONS GOULET, les américains fréquentant les réseaux sociaux en 2010 sont principalement des actifs de 23 à 49 ans (58%) avec une part de 50-65 ans passée de 9 à 20% entre 2008 et 2010, ce qui confirme une engouement de plus en plus large de la population pour les réseaux sociaux. On notera toutefois que

la catégorie la plus active est celle des 18-22 ans, qui sont 31% à publier au moins une fois par jour, suivit par 19% des 23-35ans.

Age distribution of social networking site users in 2008 and 2010

% of social networking site users in each age group. For instance, in 2008, 28% of social networking sites users were 18-22, but in 2010 that age group made up 16% of social networking site users.



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Social Network Site survey conducted on landline and cell phone between October 20-November 28, 2010. N for full sample is 2,255 and margin of error is +/- 2.3 percentage points. N for social network site and Twitter users is 975 and margin of error is +/- 3.5 percentage points.

Figure 3 : Age distribution of social networking site users un 2008 and 2010

HAMPTON Keith N., Lauren SESSIONS GOULET, Lee RAINIE, Kristen PURCEL, Social networking sites and our lives, Pew Research Center, 2011, 85p

A l'inverse des blogs, ce sont les Femmes qui seraient le plus présentes dans les réseaux sociaux, avec 56% des répondants, en augmentation depuis 2008, et 18% d'entre elles qui publient au moins une fois par jour contre 11% pour les hommes. Les niveaux d'éducation et de revenu sont plus homogènes sur Facebook en raison de la part importante de la population qui y est présente. Toujours selon cette étude, les utilisateurs des réseaux sociaux auraient des liens plus forts avec leurs amis, plus de facilité à croire les autres et seraient plus engagés politiquement. Les chiffres derrière ces affirmations se jouent cependant à quelques pour-cents près en raison de la forte audience des réseaux sociaux. 45% des utilisateurs des réseaux sociaux pensent qu'on peut faire confiance à la plupart des gens contre 41% de l'ensemble des américains. En revanche, les personnes qui utilisent peu internet en général sont seulement 27% à penser qu'on peut faire confiance à la plupart des gens. Il serait donc probablement plus intéressant d'étudier cela du point de vue de ceux qui sont réfractaires à l'usage d'internet ou qui n'y ont pas accès.

[Pour quelles motivations ?] Les échanges sociaux interpersonnels en première position

Dans une étude portant sur 966 répondants, LE ROUZIC (2008, cité par TEIXEIRA) a mis en avant le fait que 68% des contenus diffusés sur Facebook au Québec sont liés aux loisirs. Selon TEIXEIRA : *Les internautes utilisent ce site principalement pour suivre et rester en contact avec leurs amis. Ils considèrent ce réseau social comme un moyen efficace pour garder contact avec un grand groupe d'individus puisque les informations diffusées sont accessibles à tout le groupe simultanément. Il permet ainsi de faire circuler très rapidement les coups de cœur au sein du réseau.*

De fait l'étude de LE ROUZIC révèle que 65% des sondés disent utiliser Facebook pour rester en contact avec leurs amis. Les chiffres sur les usages réels mesurables collectés aux Etats Unis par HAMPTON et SESSIONS GOULET en 2010 montrent que, sur une journée moyenne, les américains sont plus nombreux à commenter les activités de leurs amis (22%) qu'à publier eux mêmes des mises à jour (15%).

Le sondage réalisé par Performics en France va aussi dans ce sens. "Je garde le contact ou retrouve des relations" est l'usage des réseaux sociaux le plus cité, par 70% de répondants. "Je consulte" et "j'échange des messages" suivent, au dessus de la barre des 60%. 35% des répondants disent participer à des groupes, seulement 15% disent poser des questions ou soulever des interrogations.

Ces préoccupations semblent bien loin des usages marketing que les marques associent à Facebook, pourtant, selon Performics, 34% des utilisateurs suivent au moins une page de marque. Nous avons vu dans la partie consacrée aux usages marketing des réseaux sociaux les modes d'interaction des marques avec les utilisateurs.

Performics a tenté de définir des catégories d'utilisateurs de Facebook. Cette étude est intéressante d'un point de vue sociologique, dans le sens où elle permet de cerner plus précisément les motivations des utilisateurs. Cette approche définit 5 catégories :

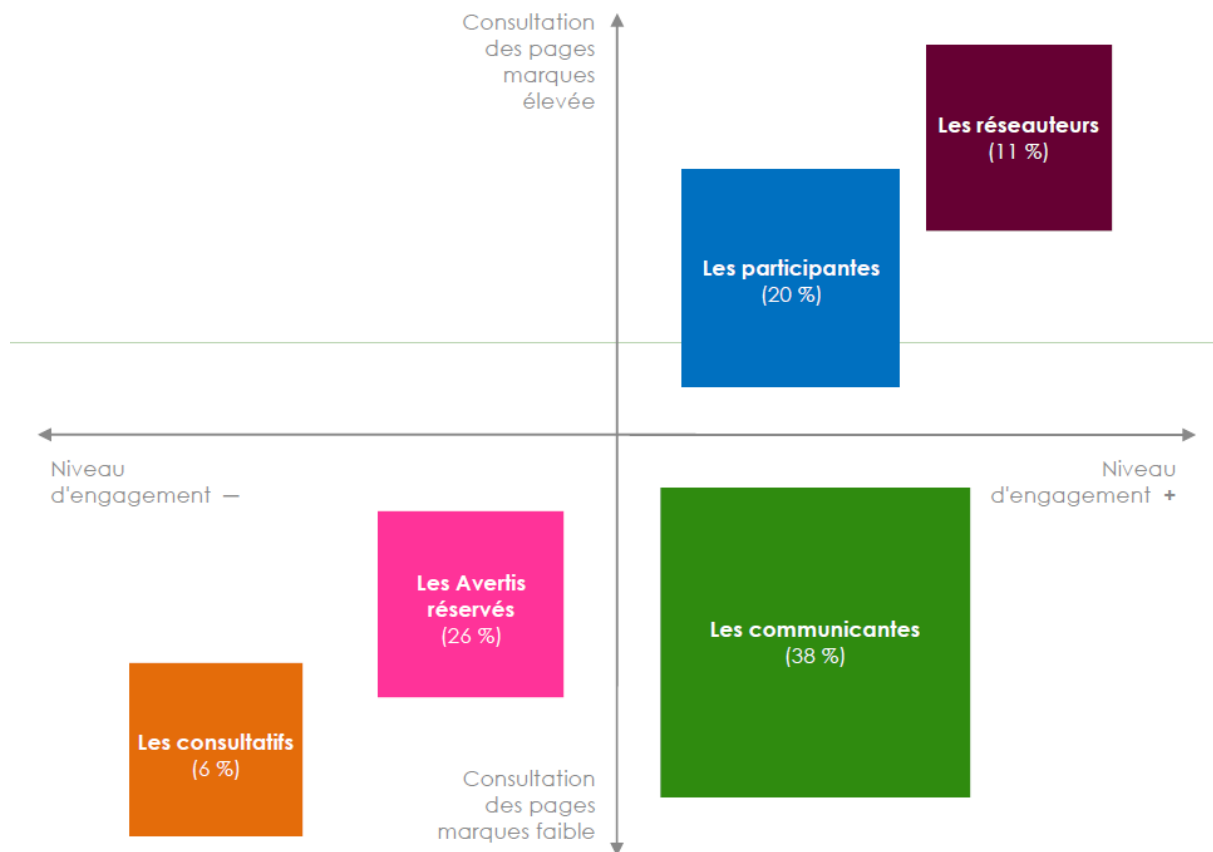


Figure 4 : Segmentation des utilisateurs des médias sociaux

Source : *Marques et internautes : Quelles interactions sur les médias sociaux ?*, étude menée par Performics en 2010

- **Les communicantes** : une catégorie à 73% féminine qui utilise Facebook pour les relations personnelles, les jeux, photos, messages et groupes. Elles ne consultent pas les pages des marques. Les personnes de cette catégorie estiment que Facebook a modifié l'usage des messageries instantanées.
- **Les participantes** : une catégorie très féminine (74%) et jeune (55% inférieur à 35 ans) ayant des usages très variés de Facebook. Par rapport à la catégorie précédente, elles visitent les pages des marques, partagent plus facilement des liens et soulèvent des interrogations. Les personnes de cette catégorie estiment que Facebook a modifié leur participation aux forums de discussion.
- **Les réseauteurs** : sont en majorité des hommes de plus de 35 ans, très impliqués, ils utilisent toutes les fonctionnalités de Facebook et sont présents sur les blogs pro, les forums, les sites de microblogging. Cela ne les gêne pas de participer à la vie d'une marque. Les personnes de cette catégorie estiment que Facebook a modifié l'usage du mail.
- Les autres catégories sont les **avertis réservés** et les **consultatifs** sur lesquels Performics ne s'est pas étendu. On sait simplement qu'ils sont peu impliqués sur Facebook et ne consultent pas les pages de marques.

1.4.2 – Blogs personnels et professionnels, quelques uns diffusent de l'information régulière au plus grand nombre.

[Que sont-ils ?] Des plateformes de publication simples à mettre en œuvre permettant la discussion

Un blog est un outil permettant la publication de contenus textes enrichis d'images, de vidéos ou tout type de contenu interactif, tel que la présentation des contenus se fait les uns à la suite des autres. Un blog peut être mis en place en quelques clics par quelqu'un disposant de peu de connaissances techniques, et ce gratuitement. Notons que la plupart des blogs autorisent la discussion sous la forme de fils de commentaires en dessous des articles. Nous nous intéresserons ici en particulier aux blogs actifs, dont les auteurs publient régulièrement.

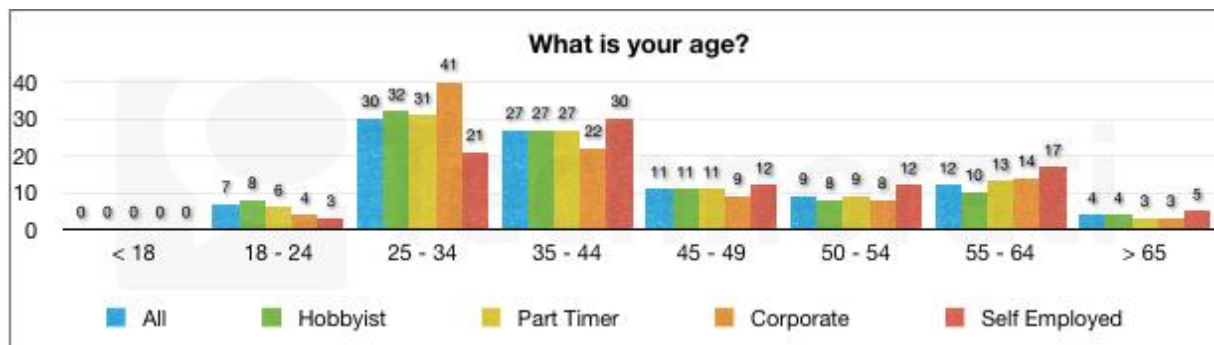
Jon SOBEL a réalisé chaque année pour le compte du moteur de recherche Technorati une étude intitulée "State of the blogosphere". La version 2010 porte sur 7 200 blogueurs dans le monde entier. Les questions ont été posées en anglais. 49% des répondants viennent des Etats Unis, 29% d'Europe. L'échantillon, qui comporte 82% des répondants qui bloguent depuis plus de 2 ans, est clairement dirigé vers les blogueurs pouvant être considérés comme actifs.

Une figure clef de l'étude, en ce qui concerne les modes d'usage des blogs, est que 68% des répondants disent passer plus d'une heure par semaine à écrire leurs articles, avec une majorité y passant entre 1 et 5 heures. Le taux de mise à jour le plus fréquemment cité est de 2 à trois fois par semaine. Les blogueurs qui diminuent leur activité évoquent principalement le manque de temps résultant de leurs obligations familiales ou professionnelles. L'évocation de ce critère temps laisse entendre que pour une grande partie des blogueurs, publier des articles n'est pas équivalent à flâner sur internet. Les blogueurs classés dans le top 100 du moteur de recherche publient 470 fois plus d'articles que la moyenne des blogueurs. Les blogs étant généralement ouverts à tous, les parts d'audience fonctionnent comme un marché traditionnel. Il existe une minorité de blogueurs très actifs et très reconnus qui obtiennent les plus grandes parts d'audience ainsi qu'un ensemble de blogueurs ayant choisit de dédier leur blog à un sujet de niche en particulier pour toucher un public ciblé.

LENHART et FOX notaient qu'en 2006, 39% des américains lisaient des blogs pour 1% des américains tenant au moins un blog. Si la lecture des blogs est courante, le fait de tenir un blog n'est donc pas une activité commune chez l'internaute.

[Qui y est présent] Les blogueurs : des profils différenciés

Nous nous intéresserons en premier lieu aux blogs, qui sont une forme de participation active à la production de contenus structurés. L'étude de SOBEL met en avant une concentration plus importante de blogueurs dans la tranche des 25-44 ans, soit 57% des blogueurs dans cette tranche d'âge :



Source : SOBEL Jon, *State of the blogosphere 2010*, Sondage mené pour Technocrati, 2010

Les blogueurs comportent une petite majorité d'hommes, avec 63% des répondants. Ces blogueurs auraient un niveau d'éducation plutôt élevé puisque 73% ont terminé des études supérieures (graduate ou écoles spécialisées) et 93% ont au moins entrepris ce type d'étude. Les blogueurs sont présents dans toutes les tranches de revenu avec une courte majorité de 54% de répondants ayant un revenu supérieur à 50 000€, on note aussi que parmi les classes les moins favorisées, les plus faibles revenus sont plus présents. 50% des répondants sont des salariés et 26% sont des indépendants. Les autres catégories : temps partiel, au foyer, chômeur, étudiant, retraité ne dépassant pas 6% individuellement. Les sujets les plus abordés sont la technologie (42% des répondants l'abordent), la politique (32%), les actualités (30%), l'informatique (28%), le business (25%), la musique (24%) et les voyages (20%). Les films, la religion et la science se partagent la place suivante avec 19% des répondants. Ces chiffres sont globalement cohérents avec ceux du sondage du blogueur Steve HEMMERSTOFFER en 2010, sur 1354 blogueurs parlant français recrutés par bouche à oreille sur internet, qui affichent toutefois une population plus jeune (26% sur la tranche 20-25ans) et 52% des répondants abordant le web comme sujet. A noter que l'approche de recrutement de Steve HEMMERSTOFFER s'est faite en grande partie via les réseaux sociaux, ce qui peut avoir un impact sur ces résultats.

[Pour quelles motivations ?] Partager ses expériences, ses idées, un besoin naturel ?

Dans cette partie, nous allons nous intéresser aux motivations de ceux qui écrivent dans un blog de manière générale et aussi, plus en détails, aux motivations de ceux qui utilisent leur blog en contexte professionnel, en ce sens que cette catégorie nous paraît intéressante pour l'étude des moyens de promotion de la filière design.

Le blogueur Steve HEMMERSTOFFER mène chaque année depuis 2007 un sondage sur les blogs francophones. L'étude 2010, portant sur 1 354 blogueurs, recrutés par bouche à oreilles dans les réseaux sociaux. Nous pouvons estimer que cette méthode de sélection favorise les blogueurs actifs suivant les tendances du milieu du web dans ce qu'il convient d'appeler la "blogosphère" au détriment des blogueurs déconnectés du milieu. Cet échantillon n'est donc pas nécessairement représentatif des blogueurs en France, mais de part son étendue nous pouvons estimer qu'il est significatif de l'ensemble de blogueurs décrit plus haut. Ce sondage suggère que 23% des blogs seraient tenus par des chefs d'entreprise ou des indépendants. La part d'employés, disposant potentiellement de plus de temps libre, resterait prépondérante avec 49% des blogueurs. 20% seraient étudiants et 8% sans emploi. Plus significatif sont les motivations exprimées par les sondés :

- 87% : pour partager leur savoir, leurs passions, leurs découvertes;
- 43% : par simple distraction;
- 39% : pour faire de nouvelles rencontres (networking, amis, proches);
- 31% : pour faire leur propre promotion;
- 9% : pour augmenter leur pouvoir d'achat au travers de revenus complémentaires;
- 8% : par obligation professionnelle (blogs d'entreprise);
- 7% : pour en vivre, en tant qu'activité principale.

Il est intéressant de noter que la proportion de blogueurs disant utiliser leur blog comme moyen de promotion est supérieur au nombre d'utilisateurs chefs d'entreprise et indépendants. Le fait de tenir un blog pourrait donc aussi être un moyen d'augmenter son capital social, ce de manière générale. Une autre étude, State of the blogosphere 2010, réalisée par le moteur de recherche Technorati, à l'international, dans des conditions similaires, suggère que 50% des blogueurs indépendants et 43% des blogueurs publiant pour le compte d'une entreprise s'expriment sur le sujet du business et sont moins représentés que les autres dans les sujets relatifs aux loisirs. 80% des indépendants qualifient leur style d'écriture d'expert. Cette seconde étude nous permet également de comparer les motivations entre les différentes catégories d'auteurs :

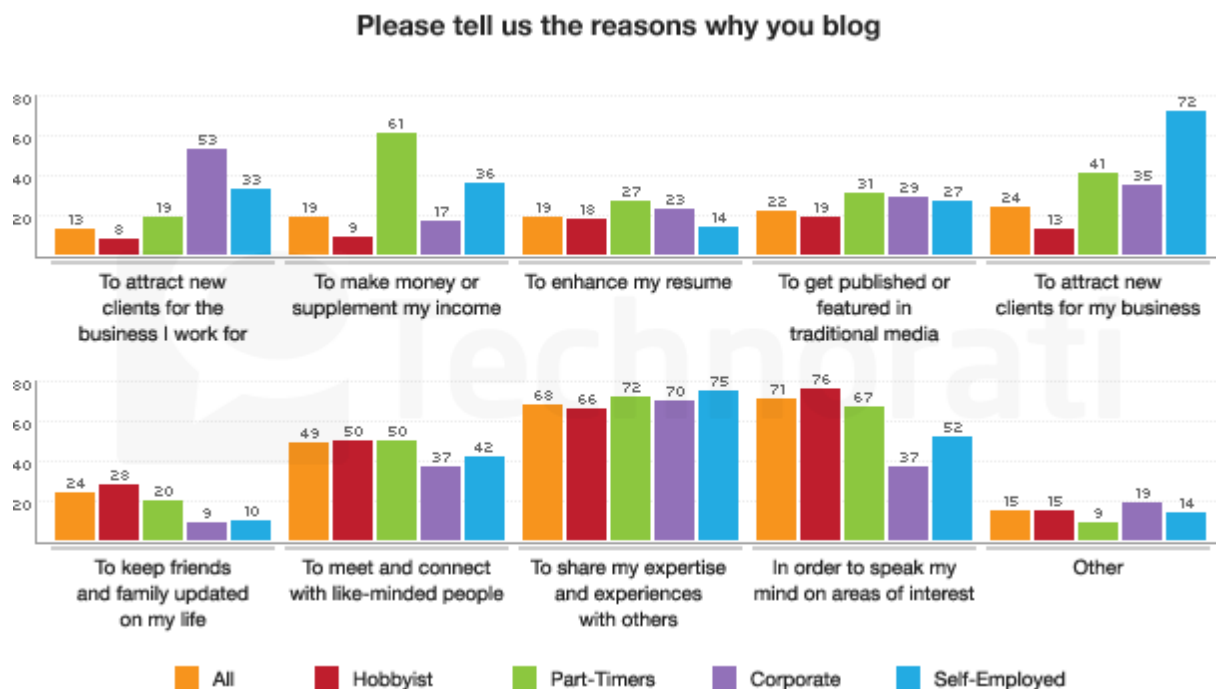


Figure 5 : Answers to the question : please tell us the reasons why you blog

Source : SOBEL Jon, *State of the blogosphere 2010*, Sondage mené pour Technocrati, 2010

On notera que 72% des indépendants et 53% des blogueurs d'entreprise disent publier pour attirer de nouveaux clients. L'autre motivation importante pour ces catégories de blogueurs étant le partage d'expérience et d'expertise. De fait, 75% des indépendants et 63% des blogueurs d'entreprise sondés affirment avoir gagné une meilleure visibilité dans leur filière grâce à leur blog.

Si les besoins de partage et de socialisation dominent dans l'étude de SOBEL, dans une étude antérieure menée en 2006 pour le Centre de Recherche de Pew, LENHART et FOX apportent des chiffres cohérents avec ceux des études citées plus haut et mettent en avant un troisième aspect de la motivation des blogueurs. La question posée dans leur étude qui obtient le plus grand score est : "s'exprimer de manière créative". C'est cette notion de créativité qui apparaît ici et qui nous semble mettre en lumière un autre aspect sous-jacent à la motivation des blogueurs. La créativité est décrite par MASLOW (1943) comme un aspect du besoin d'accomplissement ou comme un désir dans le Framework de BISHOP (2007).

On retrouve la créativité et la compétence (partager son expertise), mais aussi des facteurs implicites à l'écriture d'un article comme la focalisation de l'attention, le challenge, l'implication, dans les théories de CSIKSENTMIHALYI (2006), comme composante, lorsqu'il décrit l'état de Flow en 2005 comme un état optimal de motivation intrinsèque, où l'individu est entièrement immergé dans son activité. Un sentiment que chacun peut éprouver, caractérisé par une grande impression de liberté, de joie, d'accomplissement et de compétence, et durant laquelle le temps semble

disparaître. De fait, on peut estimer que pour le blogueur, il existe un certain nombre de cas où l'écriture d'un article peut correspondre à cet état de Flow.

1.4.3 – Les communautés virtuelles, la révolution de la dématérialisation

[Que sont-elles ?] L'extension virtuelle des communautés telles qu'elles préexistaient au web

Afin de nous départir de la forme technique et de nous concentrer sur les utilisateurs, nous regrouperons ici ces différentes communautés actives sur les forums et les autres outils sous le nom de communauté virtuelle. Il s'agit de communauté regroupée autour d'une motivation en particulier. Cela va des communautés diffuses des plus gros forums d'internet comme hardware.fr et Doctissimo en France, aux communautés très spécialisées comme celle des membres de l'ex forum d'AdmirableDesign.

Les communautés virtuelles sont innombrables, se forment pour des raisons très diverses, vivent pendant un temps indéterminé et utilisent les outils du web de manière très diffuse. On pourra aussi bien les retrouver sur un groupe sur Facebook, un forum, un wiki, un petit logiciel de réseau social, un blog collaboratif, une forge de développement informatique ou même un monde 3D virtuel. L'ensemble de ces facteurs complexifie la recherche de données chiffrées. Parmi les quelques chercheurs de référence sur le sujet des communautés, citons TAPSCOTT et WILLIAMS, dont le premier est maintenant conseiller à la Maison Blanche. Comment a-t-il obtenu cette promotion ? Nous pourrions noter que la stratégie de l'équipe Obama vis à vis des communautés virtuelles a été citée par des médias comme Le Monde comme un facteur important du succès de sa campagne. TAPSCOTT et WILLIAMS (2005) mettent en avant la capacité de ces communautés à s'organiser autour d'un noyau dur d'utilisateurs et un projet commun, pour agir de manière collaborative, ouverte et transparente. Ces communautés existaient bien avant Internet, que ce soit dans le secteur associatif ou même professionnel. Selon TAPSCOTT et WILLIAMS, Internet leur a apporté les outils pour agir de manière globale en s'affranchissant des contraintes géographiques. Ces communautés étant centrées autour de motivations communes des membres parfois rares localement, la capacité à recruter des membres en dehors de leur cercle géographique a permis à certaines communautés de se développer sur le web bien au delà de ce qui aurait été envisageable dans le monde physique.

[Qui y est présent ?] Qui a pu tirer au mieux parti des outils du web ?

L'histoire des communautés en ligne est tout d'abord celle des communautés tout court. RAINIE, PURCELL et SMITH, dans le rapport "The social side of the internet" édité pour le Centre de Recherche de Pew en 2011, consacrent la première section de leur étude aux groupes et organisations de volontaires aux Etats Unis. Le paysage associatif des Etats Unis est dominé par les groupes religieux, dans lesquels 40% des américains sont présents. Vient ensuite le sport, les groupes de consommateurs, caritatifs, professionnels, de voisinage, de support aux personnes, de loisir, de retraités, politiques, d'anciens élèves, de parents d'élèves, culturelles... Le paysage associatif Français, tel qu'évoqué dans l'étude menée en 2007 par TCHERNONOG, TABARIÉS, THIÉRY et HUBERT pour le ministère de la jeunesse et des sports, est assez comparable dans ses grandes lignes à l'exception de la religion qui n'est pas une catégorie de l'étude. Selon cette étude, 60% des associations françaises sont dédiées au sport, à la culture et aux loisirs, 15% aux défenses des droits et des causes et 15% aux actions sociales, de santé et d'éducation, ces dernières étant les plus professionnalisées. MERCKLE (2010) note aussi que le nombre d'associations a fortement augmenté en France sur les 30 dernières années. Selon l'INSEE, une personne sur deux est membre d'une association en France en 2002. Prenant en compte les structures informelles, l'étude du Centre de Recherche de Pew indique qu'un américain est en moyenne membre de 3,5 groupes ou organisations de volontaires en 2011.

Selon l'étude américaine, l'email et le forum semblent de rigueur dans 77% et 69% des groupes. La part des groupes qui utilise les outils de discussion en ligne est de 40% et 24% des internautes y contribueraient régulièrement. L'étude n'indique pas si ce faible taux d'utilisateurs est du à un faible taux d'adoption de l'outil ou si cela est lié à des dynamiques internes au groupe. L'usage des outils de discussion en ligne n'est pas nécessairement exclusive car 76% des groupes indiquent se rencontrer régulièrement. Le niveau d'éducation, l'âge et le revenu jouent, sans surprise, sur le taux d'utilisation des outils en ligne. Les moins de 50 ans ont deux fois plus de chance d'utiliser des outils de discussion en ligne pour leur groupe. 83% des revenus supérieurs à 75 000\$/an disent que leurs groupes utilisent Internet, pour 62% de ceux dont les revenus sont inférieurs à 50 000\$. L'étude signale enfin que, parmi les groupes créés en ligne, un certain nombre se créent et disparaissent très rapidement. 9% des Internautes disent avoir été membre d'un groupe en ligne qui a duré moins d'un an, ce pourcentage passe à 14% pour la catégorie des 18-29 ans.

L'usage d'internet est inégal entre les différents groupes. On imaginera facilement un groupe de sport qui limite internet à l'information des membres ou un groupe de jeux vidéo qui discute exclusivement en ligne. Nous pourrions donc nous demander quelles sont les communautés qui ont le plus bénéficié d'Internet. Une question à laquelle il est encore difficile de répondre avec précision.

RAINIE, PURCELL et SMITH ont croisé le nombre d'utilisateurs des médias sociaux avec la population de chaque communauté. Dans la mesure où cela peut constituer un indice, on notera qu'il y a plus d'utilisateurs des réseaux sociaux dans les groupes de consommateurs, de sport, caritatifs, professionnels, de voisinage, de support aux personnes, de loisirs, politiques. A l'inverse, on retrouvera moins d'utilisateurs de médias sociaux dans les groupes religieux, de personnes âgées et les paysans. Des chiffres très corrélés à la fracture numérique.

Le site Big Boards référence 2 337 forums en 2011. Seuls les forums de plus de 1 000 utilisateurs sont acceptés et l'inscription s'y fait de manière volontaire, un processus privilégiant les plus gros forums. Big Boards donne le nombre de forums dans chacune de ses catégories :

Categories (number of message boards in each category)	
art	138
business	58
computers	324
entertainment	438
games	391
general	218
health	55
home	79
recreation	408
science	70
society	257
sports	221
Zoints Enabled	20

Figure 6 : catégories de forums sur BigBoard

Source : Message Boards Statistics, Big Boards. <http://www.big-boards.com/statistics/>

On notera une forte dominante du secteur des loisirs et de l'informatique. Il s'agit bien ici des sujets capables de rassembler de grosses communautés autour d'intérêts communs. Ces chiffres ne sont pas nécessairement représentatifs du paysage de l'ensemble des communautés en ligne dans le sens où ils occultent les initiatives menées par des petits groupes et celles menées sur des supports différents, comme les wikis, les forges informatiques, les logiciels de réseau social spécialisés ou encore les logiciels construits sur mesure pour la communauté.

BISHOP (2009) a effectué une étude statistique sur plusieurs moteurs de recherche et fermes d'hébergement : BritBlog (BB), BlogExplosion (BE), Yahoo! (Y!), Google (G) et VoyForums (V). Les plateformes prises en compte ont été à la fois les forums et les blogs. Cette étude permet de comptabiliser les "petites" communautés et, en ce sens, apporte un nouvel éclairage. On notera deux limitations à cette étude. Tout d'abord le choix des outils informatiques étudiés très limité en regard de la diversité des outils existants. Enfin BISHOP effectue ici un croisement avec les catégories de MIPTV qui sont celles des médias traditionnels. Par exemple, une communauté de développement Open Source basée sur une mailing liste et une forge, ne sera pas détectée et est difficile à assimiler à un média.

Table 3 Numbers of web-based communities assignable to each MIPTV genre

<i>Genre</i>	<i>Weblog</i>			<i>Message board</i>		
	<i>BB</i>	<i>BE</i>	<i>Y!</i>	<i>G</i>	<i>V</i>	<i>Y!</i>
Current affairs	660	4307	391	4330	419	102 372
History/Ethnology	0	0	17	0	49	0
Discoveries	0	0	0	0	0	0
Science and knowledge	149	1892	53	3824	483	134 594
Arts/Music/Culture	569	2655	479	10 000	5764	419 763
Adventure	0	0	0	0	0	324
Lifestyle	484	3263	208	13 815	3258	242 359
Personal viewpoint	2758	8933	56	10 000	248	3237
Docusoap	0	0	0	0	0	0
Educational	0	488	66	10 000	361	664 685

Figure 7 : Nombre de communautés associées à chaque genre média

Source : BISHOP Jonathan, Factors shaping the form and participation in virtual communities, *Digital Matrix*, vol. 85, 2003, p22-24

Hans LEIJSTROM, a essayé de classer 600 communautés sur une carte mentale, en 2011 le résultat témoigne d'une très grande diversité : <http://www.mindmeister.com/fr/29862531/online-communities> Il serait difficile à l'heure actuelle de procéder à un échantillonnage rigoureux afin d'extraire des grandes thématiques des communautés en ligne. Selon TAPSCOTT et WILLIAMS (2005), pratiquement n'importe quelle communauté ayant l'usage des outils en ligne peut se les approprier. Nous nous attacherons à identifier les motivations dans l'utilisation de l'outil Internet par les communautés.

[Pour quelles motivations ?] Un outil au service de la communication ou le support de la communauté ?

Selon l'étude du centre de recherche de Pew, 35% des américains estiment qu'Internet a un impact majeur sur les groupes. Les chiffres sont significativement plus hauts lorsqu'on s'intéresse à certains usages en particulier.

En ce qui concerne les activités du groupe en général : 68% des américains estiment qu'Internet a un impact majeur sur la manière dont les membres des groupes communiquent. Ces autres impacts sont estimés majeurs par 50 à 60% des répondants : attirer l'attention sur un problème, se connecter avec d'autres groupes, impacter la société de manière large, faciliter l'organisation, recruter de nouveaux membres, impacter les communautés locales. Plus rarement cité : trouver des gens prêts à prendre des rôles de leadership.

A un niveau personnel, les membres estiment qu'Internet influe de manière majeure sur leur participation aux groupes tel que cela les aide à rester en contact et obtenir des informations du groupe (53%), organiser les activités (41%), inviter des amis dans leur groupe (35%), trouver des groupes qui correspondent à leurs intérêts (33%), améliorer leur capacité à accorder du temps au groupe (24% mais c'est aussi le principal impact mineur cité avec 40% des répondants), apporter de l'argent aux groupes (24%).

Si on doit tirer des grandes lignes de cet ensemble de données, on remarquera que les usages cités sont principalement liés à la communication, que ce soit la communication externe ou celle qui permet l'organisation et le leadership en interne. Cela semble plutôt cohérent lorsqu'on parle des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Toutefois, les données de cette étude concernent encore une fois l'ensemble des groupes, qu'ils utilisent Internet comme plateforme de sociabilité principale ou comme un outil annexe. Si on pense à la communauté d'un Wiki, comme Wikipedia, il n'est pas absurde de penser que les membres voient les choses de manière un peu différente puisque dans un certain nombre de cas le wiki est en lui même l'objet du travail de la communauté (ROTH et Al. 2008).

ROTH et Al. distinguent trois grands types de motivation dans la participation des membres aux communautés en ligne :

- Une motivation altruiste, qui correspond à la volonté de contribuer à un bien public ou à une cause.
- Une motivation socialement intéressée : influencer d'autres membres, de partager et d'interagir avec d'autres individus en développant le sentiment d'appartenance à une communauté, de construire une identité virtuelle et de gravir une hiérarchie sociale en ligne.
- Une motivation égoïste, visant à améliorer ses compétences ou bien à utiliser la communauté comme une ressource d'information.

De manière générale, on peut estimer que lorsqu'Internet est le support de la communauté, et non plus un outil annexe à ses processus, on rentre dans le cadre du Framework de BISHOP (2007), présenté plus haut, qui décrit les motivations des participants comme l'intersection de leurs désirs et de ce qu'offre leur environnement.

Nous nous attacherons dans la partie suivante à évaluer les dynamiques à l'œuvre dans les groupes. Nous partirons pour cela de l'hypothèse que les dynamiques des groupes telle que décrite par la psychologie sociale à cours dans les communautés en ligne, tout en enrichissant ce terrain des approches des auteurs qui se sont intéressés en particulier aux comportements en ligne des groupes.

2 – Etude du fonctionnement des communautés en ligne

2.1 – Dynamiques de participation dans les communautés

Nous étudions ici les communautés en tant que regroupement d'individus tels que décrits dans la partie précédente. Les concepts classiques de la psychologie sociale seront étudiés au travers de la synthèse de recherches réalisée par GERGEN Kenneth, Mary M. GERGEN et Sylvie JUTRAS dans la seconde édition de l'ouvrage intitulé Psychologie Sociale aux éditions de la Chenelière (Montréal) en 1992. Les auteurs postérieurs sont cités tels qu'indiqués dans la bibliographie.

LAZAR et PREECE (1998, cités par SONNENBICHLER, 2010) proposent 4 attributs fondamentaux pour les communautés en ligne :

- Des individus qui interagissent socialement pour satisfaire leurs besoins et/ou jouer des rôles.
- Un objectif commun, comme des intérêts, un besoin ou un service.
- Des règles du jeu, comme des accords tacites, des règles écrites, des rituels ou des guides.
- Un système informatique comme support aux interactions.

LAZAR et PREECE, ainsi que SONNENBICHLER, supposent que les communautés en ligne peuvent être éclairées à la lumière des communautés du monde physique. Ce qui est l'approche que nous adopterons ici.

La cohésion au sein d'un groupe

GERGEN, GERGEN et JUTRAS définissent le concept de cohésion en fonction de l'attraction qui existe entre les membres du groupe. Citant COLLINS et RAVEN (1968) : si l'attraction est intense et l'adhésion valorisée, on dit d'un groupe qu'il est cohésif. La cohésion d'un groupe est influencée par la structure des relations d'attraction au sein du groupe, mais aussi, certains facteurs la diminuent, tandis que d'autres facteurs contribuent à l'augmenter. Les facteurs qui diminuent la cohésion sont notamment : la hiérarchie, les sous groupes, la compétition interne, la rétribution individuelle du travail. Concernant les facteurs qui augmentent la cohésion, citons ceux qui rehaussent la valeur du groupe (i.e. atteindre un but), l'hétérogénéité du groupe (qui fait baisser les préjugés), les menaces extérieures, la rétribution du travail coopératif. La cohésion a globalement un effet positif sur la productivité d'un groupe en raison d'une meilleure coopération et d'une meilleure cohésion. Toutefois, les effets de groupe peuvent contribuer à faire baisser la productivité lorsque le groupe a établi de lui même des normes basses, particulièrement lorsqu'il est hostile à la direction.

Liberté et déviance

Selon GERGEN, GERGEN et JUTRAS, la recherche de la liberté apparaît comme une des motivations poussant les individus à rejoindre les groupes. Pourtant la pensée de groupe a tendance à mal accepter les pensées déviantes aux normes établies par le groupe. Un moyen de limiter cet effet étant

d'amener le groupe à accepter les positions de conflit. Cet effet est renforcé dans les groupes cohésifs ou ayant une probabilité élevée d'atteindre leur but. Les petits groupes apportent plus de liberté car le déviant est plus en mesure d'influencer les actions du groupe. Inversement, plus le déviant ressent le besoin de faire partie du groupe, plus il aura tendance à se conformer à l'esprit de groupe. Enfin, la distance physique et sociale au sein d'un groupe peut faciliter la liberté. Par exemple, cela explique pourquoi plusieurs homosexuels ont quitté leur village pour la ville.

Selon BISHOP (2007), les conflits sont plus fréquents sur Internet lorsqu'il y a anonymat. Il serait intéressant de mesurer si cela est corrélé à une meilleure expression des déviances, donc d'une plus grande liberté. La distance physique et sociale est particulièrement forte dans les communautés en ligne, où les membres ne se connaissent pas nécessairement et en l'absence de contraintes géographiques (TAPSCOTT et WILLIAMS, 2005). Cela se matérialise par une plus grande importance des liens faibles (MERCKLE 2011), et donc, si on s'en tient à la définition de COLLINS et RAVEN, une plus faible cohésion au sein du groupe. L'ensemble de ces facteurs nous amène à envisager l'existence d'un meilleur sentiment de liberté au sein des groupes en ligne, ce qu'il serait intéressant de mesurer. Il serait notamment intéressant de différencier dans ces mesures les prises d'initiatives individuelles (i.e. les blogs) et celles au sein des noyaux durs des petites communautés (i.e. sur certains wikis).

La facilitation sociale

GERGEN, GERGEN et JUTRAS illustrent la facilitation sociale au travers de l'exemple d'un comédien. Travaillant en coopération, puis confronté à un public, le comédien décuple ses facultés. L'idée que la présence du groupe augmente les performances a pu être généralisée au travers de nombreuses études. Les situations d'évaluation auraient un effet sur la facilitation sociale. Si l'individu pense qu'il peut réussir, ces effets sont généralement positifs. Si au contraire, l'individu pense qu'il risque d'échouer, ces effets sont généralement négatifs. Un autre facteur d'influence identifié, la dispersion des responsabilités au sein d'un groupe limite ces effets. Cela explique que plus une personne en difficulté se trouve au milieu d'un nombre important d'individus, moins elle a de chances de recevoir de l'aide.

Si TAPSCOTT et WILLIAMS (2005) s'enthousiasment de la faculté des groupes sur Internet à produire spontanément ce qu'une personne seule n'aurait pu produire, on peut se demander quel rôle joue la facilitation sociale. A première vue, Internet facilite la mise en présence de nombreuses personnes, ce qui est de nature à diluer la responsabilité. L'anonymat ne semble pas de nature à faciliter le sentiment d'évaluation. Ce serait pourtant bien expéditif de s'en tenir à cela.

En premier lieu, si ces communautés sont ouvertes, elles possèdent souvent un petit noyau dur de membres qui constituent les individus les plus impliqués, ce qui réduit la taille de l'équipe

réelle. (DEGENNE et FORSE 2004, WHITTAKER, TERVEEN, HILL et CHERNY, 1996). Enfin si MERCKLE (2011) met en avant des identités carnavalesques, multiples, lorsqu'Internet est anonyme, il n'en demeure pas moins que la notion d'identité à toujours cours et ce à plus forte raison que l'individu peut être amené à se construire des identités stables. BISHOP (2007) insiste sur le fait que l'individu qui s'apprête à répondre à une question, s'interroge sur l'utilité de sa réponse. Si ces éléments restent très parcellaires, ils mettent facilement en doute les assertions trop expéditives. Rien ne nous ne permet de supposer que la facilitation sociale n'a plus cours sur l'Internaute. Il serait au contraire pertinent de mesurer la manière dont elle peut être ressentie dans les différents types de communautés, en fonction des facteurs que sont la taille du groupe et l'importance de l'évaluation.

Décisions de groupe et structures de communication

Selon GERGEN, GERGEN et JUTRAS, les décisions de groupes peuvent être influencées par plusieurs types de biais. Premièrement en raison des positions initiales des membres, qui ont plus facilement tendance à pousser les autres dans leur direction qu'à chercher à faire évoluer leur point de vue. Deuxièmement les membres ont une tendance à prendre sur la première décision qui peut convenir, puis à ne pas considérer sérieusement les autres possibilités. Troisièmement, les tendances initiales exprimées au sein du groupe ont tendance à créer des déplacements vers les positions extrêmes que sont la décision la plus prudente et la décision la plus audacieuse. Pour autant, GERGEN, GERGEN et JUTRAS n'en concluent pas que les groupes prennent de moins bonnes décisions que les individus. D'autres facteurs influent, notamment la structure de la communication. Les expériences menées par LEAVITT en 1951 ont consisté à mettre en concurrence plusieurs types de structures : en rayons, en chaîne, en Y, tous circuits, en cercle... Il en ressort que les groupes aux structures de communication centralisées réussissent mieux que les autres dans les tâches simples. L'individu central étant dans une position qui lui permet de rassembler l'information fournie par les membres en périphérie, il serait plus à même de prendre une bonne décision. Cette organisation est particulièrement compétitive dans les groupes ayant un nombre important de personnes, puisqu'en dehors de cette option les problèmes de partage d'information sont susceptibles de devenir énormes. Toutefois, l'efficacité de ces groupes diminue avec la complexité de la tâche, lorsque la personne au centre est susceptible de se retrouver écrasée par la quantité d'information et les responsabilités. Selon SHAW et BLUM (1965) ce sont les groupes décentralisés qui réussissent le mieux dans ces conditions. Notons que les structures centralisées sont plus susceptibles de baisser le moral des membres, un individu possédant tout le pouvoir de prise de décision. Au final, les groupes qui peuvent adapter leur structure en fonction des conditions sont les plus efficaces. Un autre facteur influant sur les décisions de groupe, est la stratégie de prise de décision. En moyenne, un groupe ne prend que 58s pour argumenter logiquement autour d'une décision. Pourtant, les recherches de HACKMAN et MORRIS (1975) montrent que plus de commentaires sont émis sur la stratégie, plus la créativité du groupe augmente.

Qu'en est-il des structures de communication dans les communautés en ligne ? La première chose notable est que l'information est stockée en ligne et, dans les modèles ouverts, librement accessible à chacun (TAPSCOTT et WILLIAMS, 2005). Dans la mesure où on considère que la personne à la

possibilité se renseigner, cela place de facto la structure de communication comme étant décentralisée. La question se pose ensuite du mode de fonctionnement de la prise de décision. Si TAPSCOTT et WILLIAMS avancent que la décision au sein des communautés collaboratives se prend en groupe, il convient d'être plus précis. En effet, une communauté en ligne ouverte est constituée de plusieurs ensembles, qui n'interviennent pas au même niveau. La communauté est constituée en premier lieu du noyau dur, qui participe régulièrement à la vie de la communauté et dans lequel on peut trouver un ou plusieurs leaders. Autour de ce noyau dur gravitent des intervenants qui participent à la communauté à des niveaux variables. Les décisions sont prises avec les membres en présence, les avis ayant des importances variables, dépendant de la force de l'argumentation mais aussi de la position du membre au sein de la communauté (DEGENNE et FORSE 2004, WHITTAKER, TERVEEN, HILL et CHERNY, 1996). Dans certains cas, il arrive qu'une personne ait le pouvoir de trancher (par exemple lorsqu'un membre demande un avis sur le travail qu'il va effectuer) tandis que dans d'autres, la communauté ira vers la recherche d'un consensus appuyé par les membres les plus influents (par exemple, lors de la rédaction des chartes sur les wikis). A bien y regarder, on pourrait voir les communautés comme structures à géométrie variable s'apparentant globalement à des oligarchies ouvertes et où le pouvoir de chacun dépend de son implication au moment de l'action. Pour aller plus loin, il serait intéressant de mesurer la capacité des communautés à adapter leur stratégie de prise de décision à la structure la plus efficace en fonction du contexte.

Les types de tâches

Un autre facteur qui influe sur la performance d'un groupe est le type de tâche qu'il a à effectuer. GERGEN, GERGEN et JUTRAS distinguent 4 types de tâches :

- Les tâches additives, pour lesquelles chaque membre ajoute une brique. La valeur de la production est égale à la somme de la valeur des tâches de chaque membre.
- Les tâches conjointes, prenant l'exemple sur une cordée d'alpinistes qui progressent ensemble. La valeur de la production est égale à la valeur des tâches produites par le membre le moins compétent.
- Les tâches disjointes, par exemple résoudre un problème de mathématiques. La valeur de la production dépend de celle du membre le plus compétent.
- Les tâches discrétionnaires, par exemple concevoir une politique. Les apports de chaque individu peuvent être acceptés, rejetés, combinés de diverses façons. Le succès du groupe ne dépend pas nécessairement de la présence d'un expert dans le groupe mais plutôt de l'organisation du groupe.

Si nous cherchons à déterminer une typologie des tâches que les communautés ont à effectuer, il conviendra en premier lieu de déterminer quel est l'objectif recherché par ces communautés. Si nous prenons l'exemple d'un blog collaboratif, où chacun peut écrire son propre article et le publier, le fonctionnement est clairement additif. Pour autant, à l'aune de la mesure du résultat, le fonctionnement ne l'est pas forcément :

- Ce fonctionnement est additif si l'objectif affiché par la communauté est de publier un maximum d'articles. Auquel cas, chaque article ajoute sa valeur aux autres. On pourra

toutefois se demander quelle est la pertinence d'un tel objectif pour le groupe dans une économie de l'information déjà trop abondante.

- Si le but est de donner une maximum de visibilité au blog en multipliant les articles pertinents, la qualité finale dépendra à la fois de la somme des tâches et de la compétence de l'ensemble des membres.
- Si le but est de constituer une base documentaire utile sur un sujet en particulier, l'information totale constituée de la somme des articles n'est pas nécessairement plus pertinente que 10 articles bien écrits reprenant l'ensemble des informations clefs. La qualité du travail dépendra à la fois de la somme d'informations fournie par l'ensemble de la communauté et du travail des membres les plus compétents dans l'exercice de synthèse, dans lequel on inclura la présentation des informations sur le site.

Les modes de travail des communautés en ligne apparaissent encore une fois protéiformes avec une efficacité susceptible de varier en fonction des stratégies adoptées. Notons que si nous avons tenu compte ici des gains associés au processus, la productivité dépend aussi des pertes qui ont été générées par ces choix (STEINER, 1972). De fait, il est particulièrement important pour les communautés de bien choisir leurs stratégies. Si nous prenons l'exemple du troisième cas, un wiki aurait pu être plus pertinent qu'un blog, étant un outil adapté à la compilation de manière synthétique d'une masse importante d'informations (ROTH et Al., 2008). Encore une fois, si nous voulions nous attacher à évaluer la performance des communautés, nous pourrions nous intéresser à mesurer leur capacité à choisir les modes d'organisation les plus pertinents en fonction de la valeur finale désirée.

De la hiérarchie au leadership

Selon GERGEN, GERGEN et JUTRAS, la hiérarchie et les sous groupes constituent des facteurs susceptibles d'entraver la cohésion du groupe. Par exemple, les anciens membres disposant du plus de pouvoir, se méfient des démonstrations d'amitié des nouveaux membres, tant en raison de la peur d'être manipulé, que de la peur que leurs émotions ne les empêchent de mener leurs tâches à bien. Inversement, l'utilisation de la coercition chez ces membres peut causer du ressentiment chez les autres.

TAPSCOTT et WILLIAMS (2005) proposent une vision des communautés en ligne débarrassées de la hiérarchie. L'auto-organisation de groupes ouverts et le leadership remplaçant les structures traditionnelles. Selon TEIXEIRA (2009) : Alan Moore, un dirigeant de SMLXL, une firme de engagement marketing et auteur de *Communities Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century*, affirme que la Community Generation cherche à participer activement à la vie publique et à influencer les enjeux ou les décisions la concernant. Ces individus ont grandi dans un monde de communication bidirectionnelle et entendent mettre leurs connaissances et talents au service de la collectivité. Intelligents, ils font preuve de leadership et de créativité. Ils rejettent les prémisses de la passivité devant les médias de masse et se tournent

de plus en plus vers les médias sociaux qui facilitent l'échange d'opinions et de recommandations (Jenkins, 2007)

Toutefois, les communautés ne sont pas exemptes de structuration du pouvoir. Sur un certain nombre de plateformes, les utilisateurs les plus actifs peuvent accéder à des statuts leur permettant de modérer les conversations. Sur un réseau IRC ces rôles sont encore plus complexes avec des distinctions entre utilisateurs, habitués et opérateurs. Dans les mondes virtuels des jeux en ligne, la hiérarchie s'exprime de plus par des différences de force (niveaux) entre les joueurs plus ou moins anciens. Par ailleurs, la capacité de l'utilisateur à utiliser les codes sociologiques de la communauté détermine de facto son degré d'appartenance. Cela s'exprime aussi via la maîtrise de l'outil, particulièrement sur les plateformes peu intuitives comme Wikipedia ou IRC. (PROULX, 2004).

Le processus d'intégration dans une communauté en ligne passe donc par l'investissement et l'apprentissage de ses codes, puis par le leadership dès lors que l'individu entend jouer un rôle moteur.

Afin d'apporter des informations utiles aux leaders des communautés en ligne, nous pourrions nous intéresser plus précisément aux formes de ce leadership. GERGEN, GERGEN et JUTRAS distinguent deux types de leadership. Le premier est le leader orienté vers la tâche, attachant moins d'importance aux relations entre membres, obtiendrait de meilleurs succès lorsque la tâche est clairement structurée et semble devoir conduire facilement au succès ainsi que, à l'autre extrémité, lorsque la tâche est très déstructurée et semble devoir conduire à l'échec. Le leader orienté vers les relations apportera une influence douce et unificatrice, plus efficace dans les situations intermédiaires. Les études citées par GERGEN, GERGEN et JUTRAS incorporant y compris des groupes de volontaires mais aucun groupe en ligne, il serait intéressant de vérifier si ces propositions sont également valables sur Internet.

Répartition de la participation dans les communautés en ligne

WHITTAKER, TERVEEN, HILL et CHERNY (1996) se sont intéressés à la participation dans les groupes sur Usenet, un espace de publication pouvant être considéré comme l'ancêtre des forums de type PhPBBS que nous connaissons aujourd'hui. Ils en sont arrivés à la conclusion qu'une majorité du contenu est créée par une minorité des participants. 2,5% membres postent 25% des messages. Par ailleurs, 73% des messages proviennent de membres qui ont posté plus d'un message. Le tableau ci dessous montre que la répartition de la participation sur Usenet tend largement vers une prééminence des membres les plus actifs.

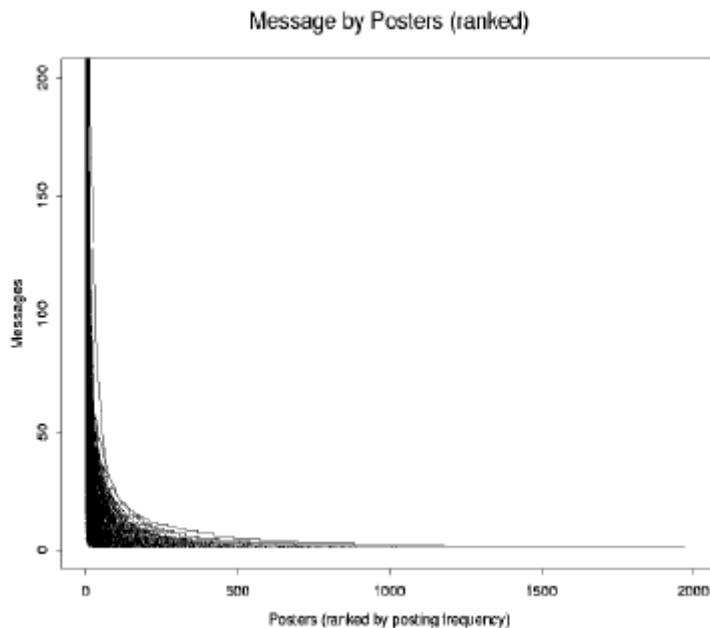


Figure 8 : Level of Individual participation within newsgroups.

Source : WHITTAKER Steve, Lauren TERVEEN, Will HILL, Lynn CHERNY, The dynamics of mass interaction, *ACM Press*, 1998, p 257-264.

ZHANG et STROCK (2001), ont mené une étude sur un gros forum hébergé en Chine. Ils estiment que 90% des membres de la communauté peuvent être considérés comme des membres périphériques, c.a.d. des membres initiant rarement des conversations et participant à la communauté sur une période relativement courte. Les membres périphériques ne comptant pas les membres invisibles (qui ne participent jamais), beaucoup plus nombreux. Malgré leur plus grand nombre, ces membres périphériques ne sont responsables que de la moitié des messages laissés sur le forum, l'autre moitié étant laissée par les 10% des membres du noyau dur. Les membres périphériques vont plus probablement demander de l'information, alors que les membres les plus actifs apporteront plus probablement de l'information. Toutefois, la quantité totale d'information apportée par chacun des deux groupes est à peu près équivalente. Les membres du noyau dur ont également plus tendance à se socialiser avec les autres membres alors que les membres périphériques sont plus concentrés sur l'objet du forum.

Cela donne une idée de la forme que donne Internet à la structure noyau dur et cercles de participants occasionnels que décrivent DEGENNE et FORSE (2004) dans les communautés en général. On peut donc distinguer dans les communautés :

- Un noyau dur d'utilisateurs les plus actifs, qui produisent une grande partie des contenus et restent plus longtemps au sein de la communauté.
- Des utilisateurs périphériques, qui produisent individuellement peu de contenus, créent peu de liens avec les autres membres et restent moins longtemps mais dont la somme des contributions peut être significative.
- Des utilisateurs invisibles, qui lisent mais ne participent pas à la communauté.

Nous pouvons estimer que sur les grosses communautés semblables à celles qui ont été étudiées ici, les facteurs d'échelle sont importants entre les différentes strates de participants. Cette même observation ainsi que les variations dans les proportions amène SONNENBICHLER (2010) à estimer que le nombre de membres affiché par une communauté en ligne n'est pas suffisant pour décrire son dynamisme.

KIM (2000) propose un cycle de vie des participants (comparable à celui de LAVE et AL. établi 1998) au sein des communautés en ligne :

- En premier lieu l'individu est présent comme un visiteur, se manifestant peu ou pas.
- Si il passe une barrière consistant à une volonté d'adhésion la communauté et les rituels associés (se renseigner sur la communauté, se présenter...), l'individu devient un membre novice. La phase novice s'accompagnant d'un apprentissage des codes de la communauté.
- Si ce membre se met à participer régulièrement, il devient un membre régulier, intégré dans la communauté.
- S'il passe une nouvelle barrière, ce membre devient un leader, prenant des initiatives pour faire vivre la communauté.
- Enfin, les membres, qui sont sur la communauté depuis un certain temps, deviennent des anciens. Un ancien partage son savoir et sa culture de la communauté.
- KIM insiste sur le fait que, dans une communauté en ligne, ce cycle est beaucoup plus rapide que ce qui peut être observé dans les communautés du monde physique, ce qui demande une bonne réactivité de la part des leaders et la mise en place de dispositifs systématiques.

Un autre résultat de WHITTAKER, TERVEEN, HILL et CHERNY est l'inertie à la participation dans les fils de discussion. Seulement 33% des fils de discussion contenaient plus d'un message, tandis que les fils de discussion les plus actifs comptent pour 40% des messages. Ils en concluent qu'il est difficile de démarrer une conversation, mais, qu'une fois cela fait, il est beaucoup plus facile de l'entretenir. Ramené l'échelle de la communauté, SONNENBICHLER estime qu'un nombre important de participants augmente les chances de succès d'une communauté dans un cycle vertueux où le nombre motive les membres actuels et en attire d'autres.

Cycle de vie des communautés

TUCKMAN & JENSEN (1977, cités par CHANG 2011) proposent un cycle de vie pour les groupes partageant un objectif commun :

- La formation de la communauté. Les premiers membres apprennent les objectifs, la composition, les structures de leadership de la communauté. Ils établissent leur identité au sein du groupe.
- L'agitation. Apparaissent les premiers conflits au sujet du consensus établi. Remise en question de ce consensus et apparitions de nouvelles orientations pour la communauté. A ce

stade, les membres qui estiment ne pas avoir la possibilité de prendre le leadership là où ils estiment pouvoir le faire peuvent faire preuve d'attentisme ou de procrastination.

- La normalisation. Mise en place des nouvelles normes et pratiques. En particulier quand et comment le groupe devrait travailler, comment il devrait prendre des décisions, quelles comportements adopter, quelle quantité de travail, quel degré d'ouverture, de confiance en soi et dans les autres devrait être adopté. Tester le groupe et le niveau de participation approprié pour les membres. Construire une identité commune une fois les conflits résolus. avancer ensemble sur l'objectif commun.
- L'exécution des tâches. Le groupe devient capable d'agir une fois les 3 étapes précédentes franchies. Il sera peu probablement impacté par de nouveaux processus de croissance ou les politiques personnelles des membres.
- La dissolution. Les leaders apportent une reconnaissance pour les réalisations du groupe et des individus. le groupe est dissout.

SONNENBICHLER (2010) s'attache à décrire la période de démarrage des communautés en ligne. En se basant sur les expériences menées par HAYTHORNTHWAITE et al. (2000) sur des groupes d'une douzaine de personnes, d'apprentissage à distance, corroborés par JOHNSON (2001) sur des groupes de 30 à 50 membres, puis par OWYANG (2008) sur un échantillon de 17 personnes membres de plusieurs communautés comportant des centaines de membres, SONNENBICHLER estime qu'on peut distinguer 3 phases dans la vie d'une communauté qui a réussi :

- Une première phase de mise en place de la communauté, où les membres apprennent à se connaître. C'est durant cette phase que les règles du jeu et les processus du groupe se mettent en place. (formation, agitation)
- Une seconde phase caractérisée par des comportements de maintien des liens en ligne, où les membres font l'effort de rester en contact. C'est durant cette phase que la cohésion se forme au sein de la communauté. (normalisation)
- Une troisième phase où les membres ont pris leurs habitudes. Le besoin de faire un effort pour maintenir les liens disparaît et les routines s'installent. (exécution)

L'approche d'OWYANG (2008) est plus spécifique dans la description de ces 3 phases puisqu'il cherche à déterminer comment contrôler les processus qui vont permettre à de grosses communautés de passer la taille critique au delà de laquelle un cercle vertueux : plus de contributeur, plus de motivation et de notoriété, s'installe. Le vocabulaire utilisé par OWYANG s'inspire de celui de la conception d'un produit commercial :

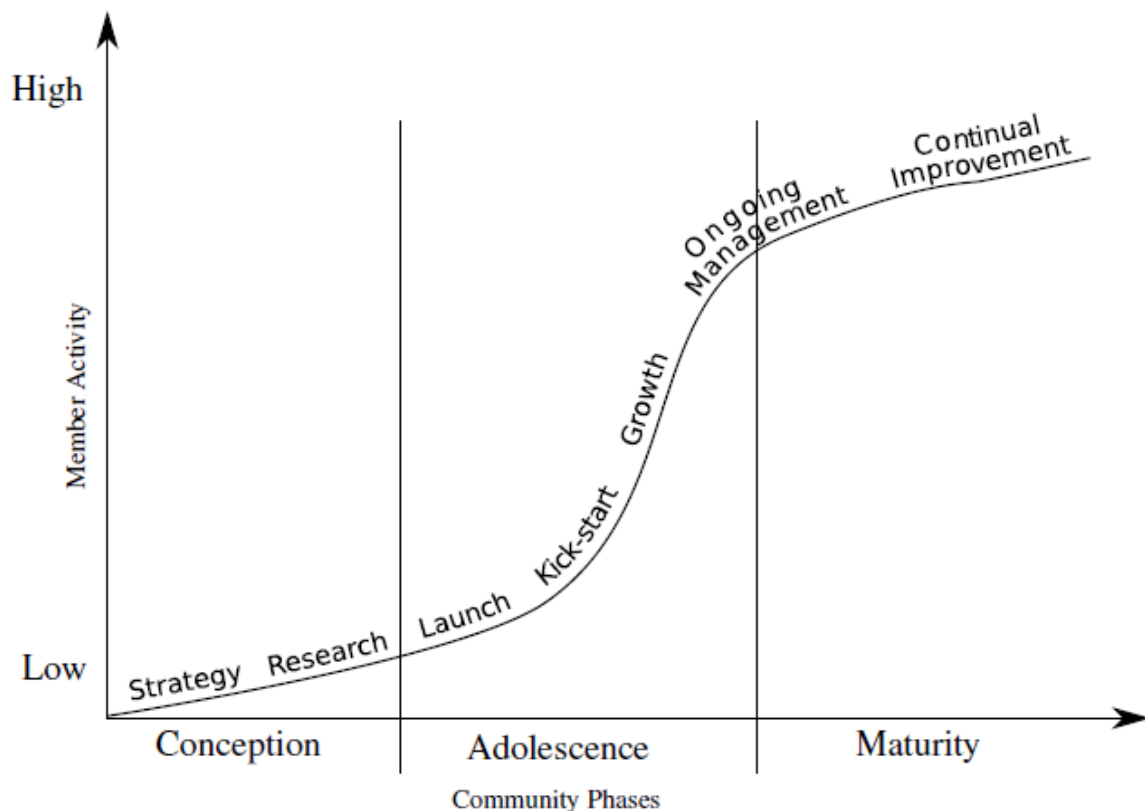


Figure 9 : Le cycle de vie des communautés décrit par OWYANG (2008).

Source : SONNENBICHLER Andreas C., *A Community Membership Life Cycle Model*, Presented at the International Network For Social Network Analysis (INSNA): Sunbelt Conference 2009, San Diego, California, USA. 2010, 9p

Application : dynamiques de participation observées sur les wikis

CHI, KITTUR, PENDLETON, SUH et MYTKOWICZ ont mené en 2007 une étude sur l'évolution de la répartition des différents types d'utilisateurs sur Wikipédia. Le premier chiffre qu'ils mettent en avant est la faible proportion d'utilisateurs actifs sur le total des utilisateurs. En 2004, Jimmy Wales, le fondateur de Wikipedia, notait que 2,5% des utilisateurs réalisait 50% des éditions de page sur l'encyclopédie collaborative. Si Wikipédia entend être l'encyclopédie pour tous, elle n'est pas pour autant l'encyclopédie créée par tous. Tel que cela a été évoqué plus haut, ces quelques utilisateurs constituent le noyau dur, en charge de l'animation, de l'administration et de la production d'une partie importante des contenus.

L'étude de CHI et Al. met en avant trois phases dans la vie de l'encyclopédie. Une première phase de gestation, qui a duré entre 2001 et la 2003, dans laquelle le nombre d'édition de pages a été faible, et réalisé par des utilisateurs qui passent, testent et s'agrègent ou non. Une seconde phase de croissance modérée, qui a duré entre 2003 et 2005, durant laquelle les membres les plus actifs du noyau dur ont été les principaux éditeurs de contenu et ont créé la valeur ajoutée de l'encyclopédie.

Enfin, à partir de 2005, une troisième phase de croissance exponentielle, correspondant au succès de l'encyclopédie auprès des internautes en général, durant laquelle on observe une part croissante de l'importance des contributeurs occasionnels.

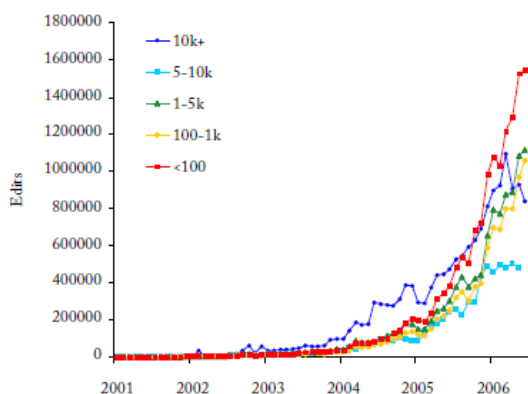


Figure 5. Number of edits per month made by users with differing editing levels.

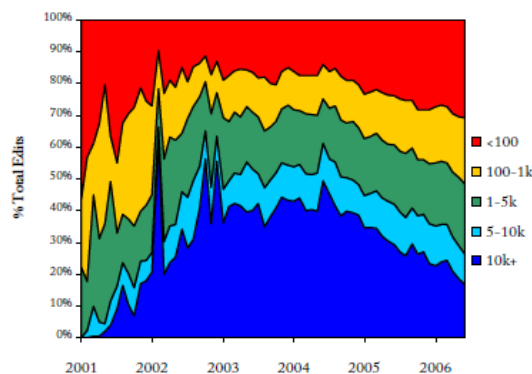


Figure 4. Percentage of total edits made by users with differing editing levels.

Figure 10 : évolution des catégories de participant sur Wikipédia

Source : KITTUR Aniket, Ed CHI, Bryan A. PENDLETON, Bongwon SUH, Todd MYTKOWICZ, « Power of the few vs. wisdom of the crowd: Wikipedia and the rise of the bourgeoisie. » Présenté à : 25th Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 2007, 9p

Wikipédia n'est qu'un exemple de wiki, parmi les plus visibles. On trouve un nombre impressionnant de wikis disséminés sur le web. La ferme de wikis Wikia, créée par le fondateur de Wikipédia, a fêté son 100 000ème wiki en 2010 ([Wikia Timeline](#)). Wikia propose 3 catégories de wikis : divertissement, jeux vidéo et style de vie. Les dynamiques affichent des ressemblances avec celles observées sur Wikipédia à une échelle beaucoup plus réduite.

Par exemple :

- Selon les statistiques de la fondation Wikimedia, Wikipédia Anglais compte environ 4 000 contributeurs réguliers pour dix fois plus de contributeurs occasionnels.
- Le wiki [en.memory-alpha.org](#) contient 33 389 pages détaillant toutes sortes d'informations sur la série StarTrek. Son noyau dur d'utilisateurs réguliers compte, sur une période d'observation de deux semaines, une dizaine de personnes. Sur [en.memory-alpha.org](#) on observe environ 20% de modifications faites par des membres non identifiés comme faisant partie du hors noyau dur, ce chiffre est certainement sur estimé en raison des modifications anonymes faites par des membres ayant oublié de se connecter.
- Observé à l'issue de sa première année de création, [fr.guildwars.wikia.com](#), le wiki d'aide du jeu vidéo Guild Wars, comptait environ 5 000 articles avec un noyau dur oscillant entre 3 et 5 personnes. Sur [fr.guildwars.wikia.com](#), les modifications faites par des utilisateurs hors noyau dur au cours des premières années étaient extrêmement épisodiques.

Il serait intéressant d'établir ici, sur un échantillon représentatif de wikis, une relation entre la notoriété du wiki, la taille de son noyau dur et la proportion de contributeurs occasionnels. Nos

premières observations tendent à nous faire penser qu'il existe une relation croissante entre la notoriété du wiki et la proportion de contributeurs occasionnels.

ROTH et Al. (2008) ont étudié un échantillon de 7 412 wikis afin de déterminer les facteurs influant la croissance des wikis. Ces wikis sont plus petits que Wikipédia, avec un succès médiatique plus limité. L'étude a démontré, sans qu'il n'y ait ici d'effet de surprise, que les wikis les plus peuplés avaient le plus grand nombre de pages. En revanche, l'inverse n'est pas nécessairement vrai. La dispersion est beaucoup plus importante sur les wikis peu peuplés ou ayant peu de pages. De sorte que, par exemple, un petit nombre de personnes peut être à l'origine d'un très grand nombre de pages ou bien qu'un wiki peuplé n'a pas nécessairement pour objectif de remplir un maximum de pages. ROTH et Al. ont également cherché à identifier des facteurs influant sur le taux de croissance d'un wiki :

La densité d'activité des utilisateurs est fortement corrélée à la croissance d'un wiki. Autrement dit, la présence d'utilisateurs particulièrement actifs tend à améliorer la participation sur le wiki. Cet effet peut être rapproché de la première phase de croissance de Wikipédia, où la valeur ajoutée de la plateforme a été mise en place par la communauté des membres les plus actifs.

Plus surprenant, une trop forte densité d'utilisateur par page tend à limiter la croissance d'un wiki. Il semble logique que si les utilisateurs se concentrent sur un petit nombre de pages, le wiki ne grandisse pas en contenu. Nous pourrions aussi le rapprocher des problématiques d'organisation et d'égo que peuvent apporter une forte activité d'édition sur une page collaborative.

L'étude des facteurs de gouvernance met en avant de manière très nette l'importance de la liberté accordée aux utilisateurs dans la croissance du wiki :

Les wikis ne demandant pas une identification pour éditer les pages connaissent non seulement une croissance plus importante en nombre de pages, ce qui pourrait être lié à la facilité d'édition, mais connaissent aussi une plus forte croissance du nombre d'utilisateurs qui s'identifient.

Une densité trop importante d'interventions des administrateurs sur les pages a un impact négatif sur la croissance d'un wiki.

Tableau 2. Effet des différents facteurs sur les taux de croissance des wikis

	<i>Variable</i>	<i>Taux de croissance</i>	
		Population	Contenu
INDICATEURS STRUCTURELS	Activité des utilisateurs (<i>E/U</i>)	++	++
	Densité d'édition (<i>E/P</i>)	-	0
	Densité d'utilisateurs (<i>U/P</i>)	--	--
FACTEURS DE GOUVERNANCE	Autorisation d'édition (<i>R</i>)	++	++
	Ratio d'administration (<i>A/U</i>)	0	0
	Densité d'administrateurs (<i>A/P</i>)	--	--

Figure 11 : Effet des différents Facteurs sur les taux de croissance des wikis

Source : ROTH Camille et al. « Démographie des communautés en ligne », Réseaux 6/2008 (n° 152), p. 205-240.

2.2 – Facteurs favorisant la participation dans les communautés

ROTH et Al. (2008) évoquent en premier lieu les motivations des utilisateurs. Il apparaît en effet normal de se demander si la communauté répond aux attentes de ses membres. Cela s'exprime de manière simple au travers de l'objet de la communauté. PROULX (2004) estime que l'intérêt partagé est le principe fondateur du lien social dans les communautés en ligne. Cependant, un certain nombre d'éléments périphériques sont également susceptible d'influer sur la perception de l'utilisateur. Par exemple, ROTH et Al. estiment que sur un wiki, les règles de participation et les configurations techniques constituent un paysage d'incitation influant sur le recrutement de nouveaux membres et la conservation des anciens.

Le chemin vertueux, ou quand la croissance amène la croissance

Comment amener une communauté à croître ? ROTH et Al. évoquent un chemin démographique vertueux, caractérisé par un effet d'entraînement où le dynamisme de la communauté amène de nouveaux contributeurs et motive les membres, ce qui à son tour entraîne plus de dynamisme. Ce propos est repris par SIEMENS en 2004 (cité par TEXEIRA, 2009) : « dans un monde d'interconnexions, la quantité de nœuds et de connections d'un site représente la seule chance de survie d'une communauté en ligne. Ainsi, plus les nœuds sont populaires, plus ils réussissent à développer de nouvelles connections. » Pour autant, une communauté ne se place pas automatiquement sur ce chemin vertueux. Rappelons ici que WHITTAKER, TERVEEN, HILL et CHERNY (1996) ont montré l'existence d'une barrière à l'entrée au succès des fils de discussion sur Usenet, avec une faible chance d'engagement d'une dynamique favorable. A l'échelle d'une communauté, sur les diagrammes de ROTH et Al., on observe la plus importante concentration importante de wikis dans la zone des moins de 100 pages. Wikipedia a connu une période de gestation de deux ans, entre 2001 et 2003.

Notons que lorsque que Wikipédia est entrée dans une phase de croissance modérée les deux années suivantes, cette période a été caractérisée par une activité concentrée par les utilisateurs les plus actifs. Sur des wikis plus modestes ROTH et Al. estiment que les administrateurs jouent un rôle central dans la croissance du wiki. WHITTAKER et Al. ont remarqué des phénomènes similaires sur les communautés Usenet, où l'essentiel de contenu est généré par la frange la plus active de la communauté. Nous pouvons émettre l'hypothèse qu'une communauté naissante doit compter sur le dynamisme et le leadership de quelques membres afin d'entrer dans ce "chemin démographique vertueux". Le récent succès du métier de community manager, qui, appliqué à une communauté en ligne structurée, est notamment en charge de la dynamiser, semble aller lui aussi dans ce sens.

Attirer des visiteurs, le rôle de la communication et du référencement

Il existe au moins deux manières de faire venir de nouveaux membres dans les communautés en ligne. Amener nos relations à y participer (DEGENNE et FORSE, 2004) et d'y attirer des visiteurs et de les amener à participer par un ensemble de processus mis en place sur la plateforme et entre les membres (BISHOP, 2007). On trouvera peu de sources dans la littérature indiquant comment faire venir des visiteurs sur la plateforme d'une communauté en ligne. Nous pouvons faire l'hypothèse que ces moyens ne sont pas différents de ceux employés traditionnellement pour faire venir des visiteurs sur un site Internet. Nous pouvons citer le référencement et la communication. A noter qu'une communauté produisant beaucoup de contenus référencés par les moteurs de recherche, comme un wiki ou un forum en libre accès, bénéficie d'un avantage net en terme de référencement par la multiplication des mots clefs occupés et le système de liens entre les contenus jugés intéressants par les internautes qui est pris en compte par des moteurs de recherche tels que Google ou Bing (selon Olivier Andrieu, Réussir son référencement web, Broché, 2010). Par ailleurs, une communauté composée de volontaires pourra bénéficier de modes de communication peu onéreux basé sur l'action des membres, tels que le bouche à oreille, y compris en ciblant les leaders d'opinion et y compris sur les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. Selon l'étude menée par RAINIE, PURCELL et SMITH en 2011, auprès d'un échantillon de la population des Etats Unis, 48% des répondants disent participer dans une communauté (tous types confondus : autant celles s'appuyant sur une plateforme en ligne que celle se rencontrant dans le monde physique) disposant d'une page Facebook et 30% disent participer dans une communauté disposant d'un blog.

Faire participer les visiteurs, l'impact de l'information et du design.

BISHOP (2007) s'intéresse plus particulièrement aux processus qui amènent les visiteurs muets des communautés, à passer à l'étape de la participation. Ce qu'il décrit comme un des challenges les plus importants dans les communautés en ligne. Ses propositions se font à la lumière du "framework" qu'il a mis en place pour décrire le processus par lequel l'utilisateur prend la décision de participer.

Lors de la première étape de ce processus, l'utilisateur éprouve un désir. Désir de sociabilisation, de vengeance, de créativité... BISHOP suggère donc de favoriser l'émergence de ces désirs chez l'utilisateur. Il propose tout d'abord de mettre en avant les possibilités d'interaction dans le design de l'outil web. BISHOP s'intéresse ensuite à l'état de "Flow", décrit par CSIKSZENTMIHALYI (1990) comme un état de concentration si intense que les problèmes externes disparaissent, supposant que l'utilisateur sera plus à même d'agir selon ses désirs en état de Flow dans la mesure où il sera moins perturbé par des considérations externes. Afin d'engager l'utilisateur dans un état de Flow, BISHOP se réfère aux 13 facteurs suggérés par NOVAK and HOFFMAN (1998) : excitation, challenge, contrôle, comportement exploratoire, focalisation de l'attention, interactivité, implication, excitation

optimale, jeu, effet positif, compétence, télé présence et distorsion du temps perçu. Les jeux en ligne répondent par exemple parfaitement à certain nombre de ces critères. Sous cet éclairage, il n'est pas surprenant que Google ait décidé de mettre en ligne très tôt une série de jeux accolés à son réseau social Google+. L'immersion dans la lecture, puis la formalisation d'une réponse, à un article traitant d'une problématique complexe vis à vis de laquelle l'utilisateur se sent compétent, peut également constituer un facteur propre à déclencher un état de Flow. Sans se référer nécessairement au Flow, on peut observer sur les blogs, des articles que leurs auteurs décrivent comme intentionnellement polémiques. Cette tactique peut être décrite comme visant à provoquer chez le lecteur des désirs, comme le désir d'ordre, de vengeance ou encore d'idéal, afin d'amorcer la conversation. L'identité visuelle du site -composante de son design décrivant un message et une appartenance sociale par des codes visuels, peut également constituer un élément renforçant le désir de sociabilisation de l'utilisateur par effet d'homophilie. MINVIELLE et MINVIELLE (2010) citent par exemple la différenciation des populations observée par BOYD (2007) aux Etats Unis. Selon BOYD en effet, Facebook serait privilégié aux Etats Unis par les adolescents des classes sociales conformistes, alors que MySpace serait privilégié par les latinos, les enfants d'immigrants et autres jeunes qui n'appartiennent pas au modèle dominant. BOYD écrira "Je soupçonne que les modes de vie ont des valeurs esthétiques et que celles-ci sont reproduites sur MySpace et Facebook". Le rôle du design dans le sentiment d'appartenance à une communauté culturelle est largement soutenue par MINVIELLE et MINVIELLE et dans la littérature traitant du sujet (BLOCH et RIGGINS 1983, EVERETT et Al. 1994, BITNER et Al. 1990 cités par BORJA DE MOZOTA 2003). A l'échelle personnelle, le design agit de manière plus fine, au travers de l'ensemble des valeurs de l'utilisateur, sur la projection de soi et le sentiment "d'un produit juste pour moi". Un effet sera notamment de renforcer le sentiment d'attraction, qui se traduit par la volonté d'occuper l'espace, de l'explorer, d'y interagir avec d'autres individus, d'y revenir... Tandis qu'un design non adapté peut avoir des effets inverses. (BORJA de MOZOTA, 2003).

Lors de la deuxième étape du processus décrit par BISHOP, l'utilisateur met en tension ce désir avec ses cognitions, tels que ses objectifs, ses plans, ses croyances, ses objectifs ou ses valeurs. Cette étape peut constituer un frein à l'action. Par exemple, lorsque l'utilisateur estime que ce qu'il pourrait écrire ne serait pas utile, ou alors, lorsqu'il a peur d'être mal accueilli par la communauté. BISHOP suggère ici d'apporter de nouvelles informations à l'utilisateur, de manière à créer une dissonance qui l'amènera à faire un choix qui aurait pu être différent de celui qu'il aurait fait initialement. Dans nos exemples, cela peut être obtenu en détrompant l'utilisateur via un texte motivationnel indiquant l'importance de chaque petite contribution, ou en mettant en place des processus d'accueil des nouveaux venus. Une autre illustration, citée par BISHOP, est celle des sites de vente en ligne de particulier à particulier, similaires à e-Bay, qui mettent en place des systèmes de notation des vendeurs. Pour l'utilisateur ayant pour croyance qu'acheter un bien par correspondance à un parfait inconnu est peu fiable, le système de notation l'amène à changer ses croyances concernant les vendeurs bien notés. Le design peut là aussi intervenir en modifiant en amont les perceptions que pourrait avoir l'utilisateur de la communauté. On retrouve ici deux niveaux d'action du design décrits par MINVIELLE et MINVIELLE (2010) : au niveau viscéral, comme l'efficacité ou l'adéquation au besoin que l'apparence laisse supposer; ainsi qu'au niveau réflexif, en terme d'attributions personnelles : sentiments, réflexions, souvenirs, etc. Ces facteurs étant immédiatement perçus par l'utilisateur et laissant une impression durable. BORJA de MOZOTA (2003)

décrit ce processus comme une attribution de sens, faite par l'utilisateur selon un langage des formes, partagé, appris par interaction avec son environnement. On concevra par exemple que le design l'interface de LinkedIn utilise des codes visuels situant ce réseau dans un univers professionnel. Supposons qu'un utilisateur placé dans un cadre professionnel ait pour croyance que les réseaux sociaux sont un amusement pour adolescents. Visualisant pour la première fois l'interface de LinkedIn, cet utilisateur percevra immédiatement les codes visuels situant le site dans l'univers professionnel. Mis en état de dissonance par rapport à ses croyances, il aura pour solution de rejeter cette possibilité ("c'est n'importe quoi") ou d'accepter de reconsidérer ses croyances ("il existe aussi des réseaux sociaux professionnels"). Par son design d'interface, LinkedIn communique immédiatement un positionnement en adéquation avec les attentes des utilisateurs qu'il souhaite attirer. Dans le même ordre d'idées, la simplicité d'utilisation de l'outil constitue un facteur clef dans la participation des utilisateurs, y compris la simplicité apparente de l'interface qui peut être déterminante dans la décision des utilisateurs qui sont peu habitués à ce type d'outils (PREECE 2001, MINVIELLE et MINVIELLE 2010). Le designer devra donc non seulement veiller à rendre l'interface facilement utilisable, mais aussi à donner immédiatement à l'utilisateur le sentiment que cette interface est facile à utiliser, ce qui peut être obtenu avec un design axé sur la simplicité et mettant en valeur les fonctions essentielles.

Lors de la troisième étape de ce processus, l'utilisateur évalue les possibilités d'interaction avec son environnement dont il dispose. Sur le web, les échanges passent principalement par une interface qui constitue le support des échanges. Par exemple, sur un service de messagerie instantanée, l'utilisateur dispose d'un voyant indiquant si son interlocuteur est disponible, d'un bouton pour le contacter et d'une fenêtre d'écriture. L'ensemble de ces éléments d'interface lui permettent, avec le minimum de connaissances requises, de déterminer qu'il peut discuter avec son interlocuteur. Le designer en charge de la réalisation de l'interface doit veiller de près à mettre en place une bonne utilisabilité de l'outil. Les principes d'utilisabilité développés sur une communauté relèvent de ceux développés pour n'importe quel outil web supposant une interaction de l'utilisateur. Toutefois, tout design demande une connaissance approfondie de la culture, du comportement et des attentes des utilisateurs pris dans le contexte auquel il est destiné (BORJA DE MOZOTA, 2003). En dessinant l'interface, le designer anticipe les actions de l'utilisateur spécifiques à la communauté et met en place les outils qui supporteront son développement. Par exemple, sur une communauté où les membres vont chercher à obtenir de la visibilité comme rétribution à leurs actions, le designer veillera particulièrement à mettre en valeur les avatars des utilisateurs au fil de leur participation. Dans une communauté axée sur l'innovation, le designer pourra mettre en place des processus de visibilité croisée de l'information et des supports d'interaction propres à mettre contact les acteurs appartenant à différents domaines et ayant des intérêts communs, facilitant ainsi la tâche de la personne chargée de l'animation du réseau. Au delà des tactiques propres à chaque dynamique de communauté, PREECE (2001) propose 4 points d'attention généraux dans l'utilisabilité de l'interface des communautés :

- Le support au dialogue et aux interactions sociales : les actionneurs qui supportent l'interaction, la facilité d'exécution, les relations spatiales entre les éléments...
- Le design de l'information : une information lisible, compréhensible et attractive.

- La navigation : la facilité avec laquelle l'utilisateur peut se déplacer pour trouver ce qui l'intéresse dans la communauté et son support. PREECE met en garde contre l'utilisation de modules techniques aux schémas de navigation différents qui peuvent perdre l'utilisateur.
- L'accès : les pré-requis pour accéder à la communauté doivent être clairs, que ce soit le téléchargement d'un logiciel (citons les jeux massivement multi-joueurs), une bande passante importante (citons certains jeux dans le navigateur) ou les compétences techniques (citons les communautés Open Source ou même... Wikipedia en raison du code qui y est employé).

Provoquer l'engagement, l'impact des relations sociales.

KOLLOCK (1998) propose quatre grands axes de travail pour amener les utilisateurs à s'engager dans la durée auprès de la communauté :

- Favoriser la réciprocité anticipée : un contributeur participera avec d'autant plus de facilité qu'il sait qu'il peut attendre une réciprocité de la part des autres contributeurs.
- Apporter de la reconnaissance aux membres : la réputation est un facteur clef dans la participation au sein des réseaux constitués de liens faibles, cela peut constituer un facteur de motivation pour l'utilisateur. La reconnaissance peut aussi prendre l'aspect d'un sentiment perçu par l'utilisateur. Wikipédia attribue par exemple des médailles à ses utilisateurs les plus actifs. De nombreux forums affichent à côté de l'avatar de l'utilisateur, une phrase qui change en fonction du nombre de contributions de l'utilisateur. Un membre actif d'une communauté peut en devenir un membre influent en gravissant des échelons.
- Donner un sentiment d'efficacité : L'utilisateur peut participer par ce qu'il ressent un besoin de s'engager et d'apporter à la communauté. L'utilisateur sera alors d'autant plus motivé qu'il sent que sa participation est un réel apport pour la communauté.
- Créer un sens de la communauté : beaucoup de membres sont directement motivés par le désir que d'autres personnes répondent à leurs contributions. La possibilité offerte aux utilisateurs de répondre aux statuts sur Facebook, par exemple, constitue un moyen de permettre le développement des interactions. Le sens de la communauté s'exprime également au travers des valeurs, des objectifs et de l'expérience partagée par les membres.

D'autres facteurs, plus structurels, favorisent l'engagement au sein d'une communauté. ROTH et Al. ont montré que la liberté accordée aux utilisateurs sur un wiki est un facteur clef de succès de ces communautés. Pour autant, ils insistent sur l'importance de l'existence d'un cadre définissant les comportements et les processus sur la communauté. SONNENBICHLER (2010) et CHANG (2011) montrent que ce cadre, s'il peut être créé initialement par les fondateurs, est remis en question et normalisé au cours de la deuxième phase de la formation de la communauté par les membres eux même. ROTH et Al. mettent également en avant la qualité des contenus, comme un facteur d'adhésion à une communauté basée sur un wiki. TAPSCOTT et WILLIAMS (2005) insistent sur l'importance de la transparence et de l'ouverture dans les communautés, de sorte que les décisions sont prises en groupe ou que, dans un autre registre, les membres qui partagent des aspects personnels de leur vie obtiennent une meilleure empathie de la part des autres.

Aspects pratiques

KIM (2000) traduira les processus facilitant la croissance des communautés en un ensemble de recommandations pratiques à l'intention des animateurs des communautés. Ces recommandations ne constituent pas des règles à appliquer à la lettre. Elles peuvent notamment varier d'une communauté à l'autre. Toutefois, cela constitue une approche utile pour les leaders des communautés. Ces propositions, décrites sur plusieurs pages, pourraient être résumées ainsi :

- Accueillez vos visiteurs
- Permettre aux visiteurs de déterminer si la communauté va répondre à leurs attentes.
- Déterminer les qualités de la communauté qui sont les plus importantes et les mettre en valeur au travers de textes et d'éléments visuels
- Montrer clairement quel est l'intérêt de créer un compte
- Créer une page sur laquelle les nouveaux visiteurs pourront apprendre tout ce qu'il y a à savoir sur la communauté.
- Permettre aux utilisateurs de se présenter aux autres membres
- Déterminer les règles de participation et protéger la communauté contre le spam ou la destruction intentionnelle
- Communiquer auprès des membres sur le fait qu'ils sont "l'un d'entre nous, les membres de la communauté".
- Permettre aux visiteurs de laisser leur marque sur la communauté
- Créer des espaces de discussion privés pour les membres qui en expriment le besoin
- Permettre aux membres de retrouver l'information qu'ils ont échangée
- Permettre aux membres de garder en mémoire leur liste de contacts sur la communauté
- Permettre aux membres de retrouver les contacts qu'ils partagent sur d'autres communautés
- Permettre aux membres d'afficher leur appartenance à la communauté à l'extérieur de celle-ci.
- Récompenser les membres réguliers, via des relations plus personnelles, la possibilité de personnaliser leur espace, des rangs symboliques ou encore des cadeaux pour les communautés commerciales.
- Proposer des rôles au sein de la communauté qui permettront à la fois aux membres réguliers de se sentir utiles dans quelque chose qu'ils aiment faire et de dynamiser la communauté
- Mettre en avant les experts sur la communauté pour accroître sa crédibilité.
- Sur les communautés importantes, définir des personnes en charge pour les moments où il s'avère nécessaire d'arrêter des choix. Notons ici que tel qu'évoqué par ROTH et AL. (2008) ou TAPSCOTT et WILLIAMS (2005), les processus de décision seront plus avantageusement participatifs.
- Créer de l'émulation en mettant en encourageant les membres actifs à communiquer à parler de leur expérience sur la communauté

- Sur les communautés qui ont développé une histoire, honorer les membres les plus anciens et développer des canaux pour mettre en avant leur expérience. Citons par exemple, le mot du fondateur sur Wikipédia.
- Développer le leadership au sein des animateurs

Chapitre 3 : Enquête qualitative sur les perceptions du design

Afin de déterminer quelles étaient les perceptions du design au sein de la population, nous mené une étude qualitative auprès d'un échantillon de la population. Les réponses des personnes questionnées sont fournies en annexe au sein d'un fichier pdf.

3.1 – Méthodologie et limitations

Méthodologie

L'enquête a été menée en janvier 2008 sous la forme d'un questionnaire électronique présentant une série de questions ouvertes :

1. Age
2. Profession
3. Lorsque vous entendez le mot design, à quoi pensez-vous ?
4. Quels autres mots associeriez-vous à celui de design
5. Qu'est-ce que le design selon vous, comment le définiriez-vous ?
6. Quel est pour vous l'objet issu du design par excellence, pourquoi ?
7. Et si le design était une couleur, quelle serait-elle ?
8. Quand situeriez-vous l'apparition du design ?
9. Quels sont les métiers du design ?
10. Quels sont les domaines, les champs d'application du design ?
11. Qu'apporte le design ? Quelle est sa valeur ajoutée ?
12. Citez-nous quelques objets du design que vous auriez éventuellement chez vous ?
13. Pouvez-vous nous citer le nom d'un ou plusieurs designers ?
14. Où achète-t-on des produits conçus par les designers ?
15. A qui s'adressent les produits du design ?
16. Que pensez-vous du design ?
17. Quelque chose à ajouter ?

L'objectif étant de cibler la compréhension du design à différents niveaux. Comment le design m'impacte-t-il en tant qu'utilisateur ? Comment le design impacte l'industrie ? Comment est structurée la filière design ?

39 personnes ont répondu au questionnaire, ce qui représente un nombre acceptable pour une étude qualitative.

Nature de l'échantillon et limitations

La diffusion du questionnaire s'est faite par mail et par bouche à oreille. Nous constatons qu'un partie non négligeable des répondants au moins de trois degrés de séparation avec nous, ce qui laisse entendre que le mode de diffusion par bouche à oreille à mieux fonctionné. De part cet effet de proximité, il est possible de supposer que le nombre de personnes connaissant le design est légèrement surreprésenté. Toutefois, la lecture des réponses apportées à l'époque par les personnes identifiées comme ayant peu de degrés de séparation avec nous tente à nous rassurer sur ce point.

L'âge des répondants indique que l'échantillon est très marqué par les populations d'étudiants et de jeunes actifs, ainsi que les plus de 40 ans. Le faible nombre de personnes dans la catégorie des 30-39 ans est certainement à expliquer par le saut générationnel entre nos proches qui ont relayé l'étude.

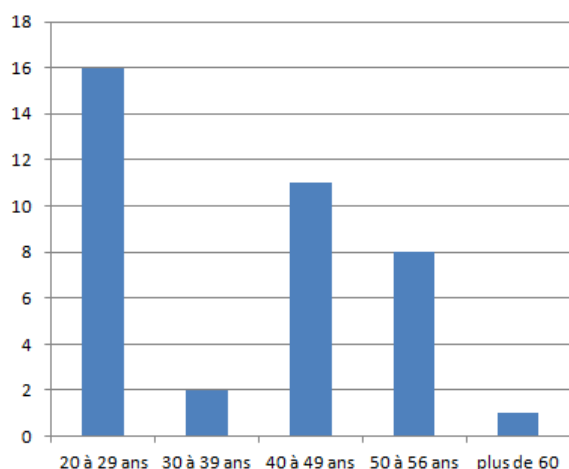


Figure 12 : Répartition par âge des répondants

La répartition des répondants par catégorie professionnelle laisse entendre que cet échantillon touche principalement les personnes ayant fait ou étant en cours d'études supérieures. La population active est principalement constituée de cadres supérieurs, de professions libérales et de mères au foyer. Peu d'étudiants ont spécifié leur filière, étant donné la moyenne d'âge, nous pouvons dire qu'ils sont principalement en études supérieures. Ceux qui ont renseigné d'avantage de détails sont principalement en école d'ingénieur et quelques uns en école de commerce. Nous avons veillé à limiter la diffusion de ce questionnaire auprès de nos proches liés à la filière design afin d'éviter de biaiser les résultats. Aucun répondant ne travail ou n'étudie dans la filière design. Trois répondants sont issus du secteur des arts appliqués, respectivement dans les loisirs créatifs, l'architecture et la photographie. La filière la plus représentée est celle des sciences humaines, avec des personnes travaillant dans l'enseignement, les ressources humaines, la psychologie et les assurances. Les ingénieurs et assimilés représentent environ un quart de l'échantillon tandis que trois personnes sont liées au marketing. L'échantillon peut être résumé ainsi :

	Etudiants	Prof. sup. et libérales	Sans activité	Total
Marketing	2	1	0	3
Ingénierie	4	5	0	9
Arts appliqués	1	2	0	3
Autres et inconnu	4	13	7	24
Total	11	21	7	39

Figure 13 : structure socioprofessionnelle de l'échantillon

En conclusion, cette étude qualitative touche ainsi principalement les catégories socioprofessionnelles moyennes à supérieures. L'échantillon nous apparaît suffisant pour apporter des indications pertinentes sur la perception du design et servir de base pour la construction des questions d'une future étude quantitative avec la limitation du niveau d'étude et de poste des répondants.

Remerciements

Nous tenons à remercier ici les répondants, ainsi que les personnes qui ont aidé à la diffusion de l'étude. En particulier ma mère qui a beaucoup aidé pour la diffusion ainsi que les étudiants du mastère MDC. Nous tenons enfin à remercier Florence MARVINGT qui a réalisé la première compilation des résultats dans la présentation intitulée *Synthèse du questionnaire perceptions du design par les particuliers* en 2008 qui a été distribué aux participants à la construction de la plateforme collaborative du design, Design Keys. Cette première compilation a été utile pour la réalisation de la synthèse suivante, de sorte qu'elle m'a fait gagner du temps et a permis de croiser nos appréciations quand aux catégorisations à effectuer d'après les résultats de cette étude.

3.2 – Synthèse des résultats

Les perceptions de la fonction du design par les non designers sont très fortement réparties entre des pôles extrêmes où un point de vue et son contraire semblent se côtoyer. L'ensemble témoigne d'un fossé des extrêmes entre les initiés et les non initiés au design. Le design semble souffrir d'a priori très forts d'une partie de la population qui le classe d'une manière très différente des répondants les plus initiés au design professionnel.

Une caractéristique qu'on retrouvera chez un certain nombre de répondants est l'incertitude. Nous constatons que beaucoup d'entre eux ne sont pas très sûrs des réponses à apporter, se contredisant d'une question sur l'autre, voir faisant part de leurs questionnements. Les processus qui sont à l'œuvre derrière les produits, services, messages sensoriels et espaces qui peuplent notre quotidien restent probablement très obscurs pour une partie importante de la population.

Il n'est pas surprenant de constater ici que les « initiés », citant facilement les différentes facettes du métier, se retrouvent principalement parmi les ingénieurs, notamment en informatique. Les non initiés se retrouvent principalement dans les professions qui n'ont pas de contact avec la filière design. Gros bémol : les répondants issus des filières en science de gestion, dont le marketing, semblent concentrés sur l'aspect « création esthétique » du métier et citent rarement les autres aspects. Une tendance inquiétante si elle devait se confirmer dans une future étude quantitative puisqu'on retrouvera parmi les ressortissants de la filière des sciences de gestion ceux qui auront à déployer des stratégies intégrant le design.

Valeur ajoutée perçue du design

Au total, un nombre important de facteurs de valeur ajoutée sont évoqués.

Une valeur ajoutée sur la production du design :

- Personnaliser : donner une personnalité, donc une perception différente de chaque produit
- Créer une attraction. Appuyant sur l'esthétique. Notion de plaisir et de désir
- Apporter un niveau de qualité
- Apporter une originalité : de la nouveauté, du changement
- Apporter un confort, une facilité d'utilisation
- Apporter de la fonctionnalité
- Provoquer une émotion
- Communiquer une vision du monde
- Se mettre à la mode, être tendance

Une valeur ajoutée commerciale :

- Faire vendre
- Différencier
- Rend reconnaissable, associer une image
- Communiquer un message
- Augmenter la gamme de prix
- Créer et suivre des tendances

Une valeur ajoutée dans le processus :

- Matérialiser l'objet du projet
- Faciliter la communication des idées
- Innover
- Combiner la forme à la technique
- Combiner l'esthétique à la fonction
- Apporter de la créativité
- Une amélioration des produits

Des facteurs négatifs sont aussi évoqués :

- Beaucoup de répondants considèrent que le design implique un positionnement prix élevé.
- D'autres argumentent une inutilité et une futilité du design, l'associent aux effets de mode.
- Une étrangeté, une déconnection de la réalité

Des confusions sont également faites avec l'utilisation du mot design pour représenter un style contemporain.

Si on s'attache à identifier des catégories de répondants, on pourra distinguer 5 grands groupes :

1. Ceux qui, majoritaires sur l'échantillon, considèrent que le design apporte une attraction (esthétique, nouveauté, plaisir...), sans citer l'aspect fonctionnel, et implique un

positionnement prix élevé, voir inaccessible. Cette catégorie de répondants associe le design aux produits haut de gamme au style contemporain, vendus dans les magasins spécialisés ainsi qu'à l'architecture et à la décoration.

- a. Entre ce palier et le palier suivant, sont ceux qui envisagent que des produits accessibles soient créés par des designers, ressentant un flou sur la question.
2. Ceux qui considèrent de même que le design apporte une attraction et sont initiés au fait que la plupart des produits/services/messages qu'ils peuvent croiser dans leur quotidien ont pu être dessinés par des designers quelque soit le prix.
 - a. Entre ce palier et le palier suivant, sont ceux qui envisagent des aspects fonctionnels dans le design, ressentant un flou sur la question.
3. Ceux qui ont une vision plus large du design, considérant que le design permet de combiner au moins 2 niveaux parmi les valeurs émotionnelles, fonctionnelles et techniques. Les 3 étant rarement cités ensemble. Cette catégorie de répondants insiste plus sur la valeur ajoutée du design dans le processus de conception. Parmi eux, les ressortissants des filières techniques ont une tendance à aller plus loin sur les aspects processus mais à développer une analyse moins fine sur les aspects émotionnels qu'ils limitent souvent à la notion d'esthétique.
4. Ceux qui sont sceptiques, voir hostiles au design, qui se rapprochent de la première catégorie dans le sens où ils pensent généralement que le design est élitiste mais qui y associent des connotations négatives, comme la futilité.
5. Enfin un des répondants n'envisage le mot design *que* comme le nom d'un style contemporain.

Dans quels secteurs le design est-il ressenti ?

Le premier constat est que le mot design reste pour la plus grande partie des répondants associés au design industriel et au design d'espace. On trouvera dans une plus faible mesure, le design graphique, le design web et la mode vêtement. Cela n'est pas surprenant tant est qu'au sein même de la profession on trouvera des graphistes, des décorateurs, des stylistes, qui ne se sentent pas concernés par cette nouvelle « marque parapluie » qu'entend devenir la filière design.

En revanche l'association exclusive du mot design au secteur de la décoration pour un bon nombre de répondants à de quoi poser question, d'autant plus que l'étude des occurrences du mot design sur internet, dont il sera rendu compte plus loin, confirme qu'il s'agit là d'une tendance forte. 14 répondants y associent même par extension l'architecture qui ne se réclame pourtant pas de la filière design. Nous pourrions y voir l'influence du recoupement entre ces filières au niveau de du design d'espace et parfois de la création de mobilier. Il est très probable le relais médiatique des activités de décoration d'intérieur, comme l'émission D&Co, ait un fort impact sur ces perceptions.

Au sein des filières design produit et design d'espace, le secteur du mobilier est cité chez plus de la moitié des répondants. Vient ensuite l'automobile, les produits de hautes technologie, le gros œuvre architectural et les produits de grande consommation.

Si la communication est citée en association au design graphique, la publicité est parfois confondue de manière indiscriminée au design par des répondants affichant leur hostilité.

D'autres branches professionnelles sont citées :

Le designer est à certaines occurrences vu comme un artiste. Au sein même de la profession, l'attitude des designers face à l'art est ambivalente. Par exemple, d'aucun soutiennent fermement que le design n'est pas de l'art et récusent toute utilisation du terme, tandis que d'autres se réclament des arts appliqués. Nous n'avons pas de données dans cette étude indiquant de manière certaine que l'association du design et de l'art chez les répondants soit corrélée à une perception ou une autre du design. Cela pourrait être une donnée intéressante à déterminer pour une future étude quantitative tant est que la relation entre le design et l'art semble être devenu un enjeu de communication au sein de la filière.

De même, un certain nombre de répondants emploient le mot « styliste » pour désigner le designer. Les syndicats de design avaient combattu fermement la francisation du mot design en « stylique », arguant notamment que le mot « style » était insuffisant pour couvrir le domaine d'intervention du design.

Le métier d'ergonome est lui aussi cité. Notons qu'il est courant de voir sur Internet des designers web qui se réclament designer-ergonomes. Ce n'est pas surprenant dans le sens où il existe une forte proximité entre ces métiers ainsi que des concepts communs indispensables à la conception design, ce sur le web mais aussi par exemple en design produit.

Un certain nombre métiers partenaires sont cités comme relevant du design. Le métier d'ingénieur, de dessinateur industriel, de maquettiste, de couturier, de bijoutier, de peintre, de développeur informatique, d'opticien, de fabricant de matériel audiovisuel et même... de chimiste !

Quels processus du travail du design sont-ils perçus ?

L'évocation des processus de travail du design dans le détail reste le fait des répondants les plus initiés au design. Parmi les autres catégories, beaucoup de répondants utilisent cependant des termes très ciblés : « créer », « dessiner », « imaginer ».

La conception apparaît dans l'étude, principalement au sein des réponses de la catégorie la plus initiée au design, qui utilise aussi des termes comme étudie, analyse, modélise, comprend, améliore, rationalise. Ces répondants sont friands de l'appariement « esthétique+fonction », probablement inspiré par le leitmotiv « la forme suit la fonction ». On retrouvera aussi l'appariement « technique + esthétique » comme une vision de l'ingénieur-artiste. Ces répondants perçoivent généralement les métiers du design comme étant plus intellectuels et réglés par des processus. La notion de cahier des charges est régulièrement évoquée.

Quelles incarnations pour le design ?

Les incarnations matérielles du design les plus citées relèvent des secteurs les plus fortement associés au design : le mobilier, la décoration, l'automobile, l'architecture, les produits de haute technologie. Aucun produit ne ressort en particulier.

Près de la moitié des répondants ne connaissent aucun designer. Les autres citent généralement Starck. D'autres figures lui sont associées mais à de très faibles occurrences : Pininfarina, le Corbusier (architecte), Loewy. Nous estimons qu'il serait judicieux à ce stade de mesurer au travers d'une étude quantitative la connaissance des designers parmi les consommateurs. Cela pose notamment la question de l'importance qui est apportée à la signature d'un designer-star.

Enfin, à titre expérimental, nous avons demandé aux répondants quels étaient selon eux les couleurs qui représentaient le plus le design. Les plus citées sont le blanc, le noir, le rouge, le métal. Ce sont dans le même ordre les couleurs qui sont le plus recherchées sur Google associés au mobilier (Outils AdWord). Le bois, le wengé, le laqué, qui sont aussi dans le top de Google, ne sont pas cités, contrairement au métal, mais la question ne supposait pas de matériau de nuance ou de traitement de surface. Le bleu, qui est la couleur qui obtient le plus gros score de préférence aux questions de préférence, est cité. Certains répondants ont refusé de citer une couleur en particulier, argumentant toute couleur devrait l'être.

Quels jugements de valeur sur le design ?

De nombreux jugements de valeur ont été portés par les répondants, ce y compris au travers des questions qui n'en demandaient pas. L'ensemble nous a donné le sentiment que le design était pour un bon nombre de répondants, une affaire passionnelle.

- Le design apparaît très largement comme un plaisir au travers de mots comme beau, esthétique, agréable, attractif, harmonie, aimer, pureté, confort, merveilleux, belles lignes, renvoyant à des sentiments personnels, mais aussi apportant du changement, de la nouveauté.
- Le design est à certaines occurrences vu comme nécessaire, utile, voir indispensable, ce y compris par des personnes le jugeant inaccessible.
- Le design est à certaines occurrences vu comme un progrès. Améliorant le quotidien, les fonctionnalités ou en tant qu'innovation.
- Le design est à certaines occurrences vu comme inaccessible, élitiste, augmentant artificiellement les prix. Certaines personnes ont expressément exprimé leurs doléances ou leurs regrets devant ce qu'elles estiment un état de fait.
- Certaines personnes ont exprimé un sentiment de rejet, voyant le design comme contraire à leurs valeurs. Élitiste mais aussi cher, inutile, futile, un effet de mode, purement commercial.
- Le design est à certaines occurrences vu comme fantaisiste, métaphysique ou étrange.

Incertitudes exprimées par les répondants

Le design est sujet relativement flou pour beaucoup. C'est notamment le cas des répondants peu initiés semblant indécis dans leurs perceptions du design, parfois dans un niveau de perception ressemblant à un état de dissonance cognitive, sur le point d'accepter que le design n'est peut être pas ce qu'ils imaginaient. Nous les retrouvons principalement sur les deux paliers d'évolution dans les perceptions du design.

Le premier palier, et aussi le plus présent, est celui qui délimite la catégorie de ceux qui imaginent que le design est élitiste de ceux qui imaginent que le design est présent dans tous produits, pour toutes les bourses. Certains estiment que le design a du connaître une évolution récente « j'aurais tendance à dire dans les magasins spécialisés mais de nos jours, le design tel que je le conçois est présent partout » ou encore « en général dans les magasins modernes mais de plus en plus : partout, y compris en grande surface ». Cela traduit aussi l'arrivée des marques low cost comme Ikéa qui incluent le design dans leur argumentaire commercial. D'autres personnes marquent leurs incertitudes au travers d'hypothèses : « [on achète des produits conçus par des designers dans des] salon (si l'on considère que qu'ils ne travaillent que pour l'exceptionnel et non au quotidien) ». Enfin, un certain nombre de répondants se contredisent sur la question. Par exemple en affirmant que le design est présent dans tous les produits et pour autant affirmant ne pas posséder de produits créés par les designers chez eux. On peut estimer que ceux-ci ont été influencés par des discours sur le design, sans en avoir compris les implications pratiques.

Le second palier est celui qui délimite la catégorie de ceux qui estiment que le design apporte uniquement une attractivité de ceux qui estiment que le design peu avoir un impact sur les aspects fonctionnels. Les personnes de l'échantillon pouvant potentiellement se retrouver dans un état de flou sur cette question citent généralement l'aspect fonctionnel dans une question à un niveau très théorique, puis ne parlent plus que de l'attractivité dans les autres questions. Elles ne citent pas d'applications concrètes de la fonctionnalité, contrairement à ceux qui citent le confort d'utilisation ou l'amélioration du produit. Elles n'utilisent pas de mots tels que conception, analyse, innovation, se rapportant aux processus design, restant dans un registre se rapportant à la création et au dessin, donnant peu de détails. On peut estimer que ces personnes ont entendu des messages sur l'apport du design à la fonction mais ont encore besoin de plus d'information pour se projeter dans ce que cela signifie vraiment.

3.3 - Extension d'enquête : les occurrences du design sur Internet

Nous avons fait plus haut l'hypothèse que la communication qui est faite autour du mot design se concentre beaucoup sur certains secteurs, liés au mobilier, à la décoration, à l'automobile, à l'architecture, aux produits de haute technologie. Il nous a paru intéressant de vérifier ces hypothèses.

Internet constitue un terrain propice à de telles études, dans le sens où il existe plusieurs outils de recherche capables de repérer des occurrences de mots clef. Nous nous intéresserons en particulier à deux d'entre eux :

- Google, qui est l'outil de recherche le plus utilisé par les Internauts et qui permet de consulter des statistiques de recherche.
- Kartoo, un outil de recherche expérimental réalisant des cartes sémantiques des mots clef présents dans les sites web associés au secteur de recherche ciblé.

Ce que les gens tapent dans Google (décembre 2011)

La manière la plus simple de savoir ce que les gens cherchent dans Google autour d'un sujet en particulier consiste à utiliser l'outil « recherches associées ». Cet outil présente l'avantage d'éliminer les occurrences similaires pour proposer une liste réduite de propositions de recherches.

Voici ce que nous donne l'outil « recherches associées » lorsqu'on tape le mot « design » :

Recherches associées à **design** :

design intérieur	design web	design automobile	décoration
école de design	design cuisine	design site	deziign
objet design	design de mode	meuble design	webdesign
design histoire	mobilier design	design pas cher	mydesign
design blog	design graphique	design auto	deco

Figure 14 : Recherches associées au mot design sur Google (décembre 2011)

On distingue plusieurs catégories :

- Les recherches d'information autour de la filière design : école de design, design histoire
- Les recherches de médias liés au design : design blog, deziign,
- Les recherches sectorielles, qui sont ciblées de manière un peu plus large autour des secteurs que nous avons évoqués : déco, décoration, design d'intérieur, mobilier design, design cuisine, design auto, design de mode, design automobile, objet design, mais aussi design de mode, design web, design site, webdesign, design graphique.
- Les recherches spécifiquement à but de se procurer un produit : design pas cher, mydesign, qui est une boutique en ligne.

L'outil de recherches associées ne donne pas d'indication sur la fréquence des différentes recherches. Si on veut s'en faire une idée, Google propose un outil gratuit appelé « générateur de mots clef » qui permet d'afficher les mots clefs les plus couramment cherchés associés avec un mot ou une expression.

Nous avons essayé de taper « design » dans cet outil. Les résultats, classés par mot clef les plus couramment tapés, sont éloquentes :


Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles dans le monde entier ?	Recherches mensuelles dans les zones ciblées ?
☆ la déco	Moyen	9 140 000	4 090 000
☆ la décoration	Moyen	16 600 000	4 090 000
☆ décoration	Moyen	7 480 000	4 090 000
☆ design by	Moyen	101 000 000	3 350 000
☆ i design	Moyen	101 000 000	3 350 000
☆ in design	Moyen	101 000 000	3 350 000
☆ a design	Moyen	101 000 000	3 350 000
☆ logo	Faible	45 500 000	2 740 000
☆ architecture	Faible	16 600 000	1 830 000
☆ designer	Moyen	30 400 000	1 220 000
☆ logos	Faible	11 100 000	450 000
☆ interior	Faible	24 900 000	301 000
☆ décoration maison	Élevée	246 000	165 000
☆ la décoration maison	Élevée	246 000	165 000
☆ meubles design	Élevée	165 000	165 000
☆ design meubles	Élevée	165 000	165 000
☆ meubles et  	Élevée	165 000	165 000
☆ meuble design	Élevée	165 000	135 000
☆ design meuble	Élevée	165 000	135 000
☆ déco maison	Élevée	201 000	135 000
☆ web design	Moyen	7 480 000	135 000
☆ design web	Moyen	7 480 000	135 000
☆ decor maison	Élevée	201 000	135 000
☆ le mobilier design	Élevée	165 000	135 000
☆ design mobilier	Élevée	165 000	135 000
☆ mobilier design	Élevée	165 000	135 000
☆ meubles designe	Élevée	165 000	135 000
☆ meuble designe	Élevée	165 000	135 000
☆ meubles designs	Élevée	135 000	135 000

Figure 15 : suggestions de mots clef Google associés au mot « design » (Décembre 2011)

Les secteurs de la décoration et du mobilier se partagent le haut du panier, avec des occurrences dédiés au web et au graphisme. Le mot « architecture » apparaît encore une fois comme étant très relié au design.

Si nous souhaitons en savoir plus sur les intentions des gens qui effectuent les recherches dans Google, nous pouvons utiliser l'outil de ciblage contextuel, qui donne des résultats similaires à l'outil de recherche associées, tout en détaillant d'autres recherches associées pour chaque mot clef composé. Le prix des enchères donne une idée de la concurrence à laquelle se livrent les publicitaires sur chaque groupe de mots.

<input type="checkbox"/> Nom du groupe d'annonces suggéré	Mots clés	Enchère suggérée ?
<input type="checkbox"/> Design	+ ... design, déco design, canapé design, cheminée design, canapé cuir design	0,62 €
<input type="checkbox"/> Deco Design	+ ... deco design, deco design interieur, deco jardin design, objet deco design pas cher, toile deco design	0,68 €
<input type="checkbox"/> Design Pas Cher	+ ... design pas cher, chaise design pas cher, fauteuil design pas cher, canapé design pas cher, lit design pas cher	0,52 €
<input type="checkbox"/> Design Graphique	+ ... design graphique, agence design graphique, formation design graphique, ecole design graphique, concours design graphique	0,72 €
<input type="checkbox"/> Design Définition	+ ... design définition, définition du design, le design définition, définition du mot design, design d espace definition	0,50 €
<input type="checkbox"/> Webdesign	+ ... webdesign, webdesigner freelance, formation webdesigner, agence webdesign, école webdesign	0,91 €
<input type="checkbox"/> Design Blog	+ ... design blog, le blog design, deco design blog, design pour blog, créer un blog design	0,58 €
<input type="checkbox"/> Design Automobile	+ ... design automobile, i design automobile, formation designer automobile, devenir designer automobile, comment devenir designer automobile	0,75 €
<input type="checkbox"/> Design Web	+ ... design web, design site web, agence design web, design web gratuit, design site web gratuit	0,65 €

Figure 16 : ciblage contextuel Google du mot « design » (décembre 2011)

Les intentions qui peuvent être identifiées sont :

- Acquérir un « produit design »
- Recruter un prestataire design
- Se former au design
- Trouver des médias sur le design

Dans le groupe d’annonce dédié au secteur dominant, la décoration et le mobilier, le mot « design » est très lié à l’acte d’achat.

Les grandes thématiques de contenus liés au mot « design » sur Internet avec Kartoo (2008)

Afin de qualifier l’existant sur Internet, nous utiliserons les cartes sémantiques du moteur de recherche Kartoo. Ces cartes sont créées en fonction des occurrences de mots clef découverts sur les sites.

Kartoo a été créé en 2001 avant de fermer en 2010. Les cartes sémantiques que nous avons conservées datent de 2008.

Chaque carte décrit une série de sites Internet. La première décrit les 12 sites les plus populaires, la seconde les sites classés 13 à 24, etc.



Figure 16 : champs sémantiques du mot « design » sur les 12 sites les plus populaires (2008)

Malgré la présence d'*AdmirableDesign*, éloigné sur l'échelle sémantique mais dont le poids n'est pas suffisant pour faire pencher la balance, les 12 sites les plus populaires affichent des résultats très liés aux secteurs d'attention des Internautes : la décoration et le mobilier. Les sites présentés sont à vocation commerciale (e-commerce) ou informative (blogs et Wikipédia).



Figure 17 : champs sémantiques associés au mot « design » sur les sites classés 13 à 24 (2008)

Les 12 résultats suivants sont similaires avec l'apparition des secteurs d'attention minoritaires identifiés précédemment : web design et automobile. Le mot clef industriel pointe son nez avec Place au design, un site dédié à la promotion de la filière design.



Figure 18 : champs sémantiques associés au mot « design » sur les sites classés 37 à 48 (2008)

Il faut descendre au 4^{ème} niveau de popularité (nous avons enlevé la troisième carte qui n'apportait rien de plus que le deuxième) pour observer de manière significative des mots clefs liés aux aspects professionnels du métier du design, tels que : agence, graphique, internet, création, copyright, emploi.

Positionnement des sites utilisant le mot « design » avec Google (Décembre 2011)

Il convient pour aller plus loin de qualifier plus précisément les contenus utilisant le mot « design » sur Internet. Pour cela nous avons utilisé une méthode simple consistant à visiter un par un les sites les mieux classés par Google, déterminer leur contenu et réaliser une catégorisation. L'emplacement de recherche est fixé sur France et le filtre de recherche personnalisée est désactivé. Afin de limiter la subjectivité qui peut être inhérente à cette méthode nous nous attacherons à rester le plus factuel possible.

1. Boutique en ligne *Made In Design*. Produits présentés en accueil liés à la décoration et au mobilier. Prix des produits sur l'accueil : entre 9€ pour une boîte à piles usagées et 703€ pour une étagère. Style contemporain, original, voir décalé.

2. Article de *Wikipédia* sur le design.
3. Boutique en ligne *Absolument Design*. Produits présentés sur l'accueil liés à la décoration et au mobilier. Prix des produits sur l'accueil : entre 9€ et 250€. Style contemporain, original, voir décalé.
4. Boutique en ligne *MyFab*. Produits présentés sur l'accueil liés à la décoration et au mobilier. Prix des produits sur l'accueil : entre 50€ et 250€. Style contemporain.
5. Boutique en ligne *L'Usine à Design*. Produits présentés sur l'accueil liés à la décoration et au mobilier. Prix des produits sur l'accueil : entre 86€ et 340€. Style contemporain.
6. Catégorie Design de *Annuaire Pro*. Mots visibles : Paris, Luxe, Mobilier, Meubles, Web, Deco.
7. Boutique en ligne *Atylia*. Produits présentés sur l'accueil liés à la décoration et au mobilier. Prix des produits sur l'accueil : entre 17€ et 950€. Style contemporain.
8. Boutique en ligne *homology*. Produits présentés sur l'accueil liés à la décoration et au mobilier. Prix des produits sur l'accueil : entre 19€ et 1155€. Style contemporain, original, voir décalé.
9. Blog *AdmirableDesign*. Articles écrits par des designers professionnels à destination de professionnels.
10. Chaîne de magasins *Fly*. Produits présentés sur l'accueil liés à la décoration et au mobilier. Pas de prix indiqués en page d'accueil Style contemporain.

Sur les 10 premiers résultats du mot clef « design » sur Google, 8 sont des boutiques en ligne du secteur de la décoration et du mobilier. La dominante de prix est haut de gamme. 3 de ces boutiques affichent des produits originaux, voir décalés. 2 résultats seulement traitent du design d'un point de vue professionnel.

Conclusions relatives à la présence du mot design sur Internet

L'emploi dominant du mot clef « design » sur Internet se fait dans les secteurs de la décoration et du mobilier. Son emploi est très marqué par deux aspects :

- L'aspect commercial : le mot « design » employé comme argument de vente par les annonceurs et réciproquement comme qualificatif de recherche de « produits design » par les internautes.
- En tant que vecteur d'attention par des blogs et des médias tels que *Blog Deco Design* qui sont pour beaucoup des compilations de produits originaux et divertissants.

Les publications liées aux aspects plus professionnels de la filière design apparaissent en retrait sur Internet.

Il nous serait difficile de réaliser sans moyens autrement importants une étude similaire sur la presse traditionnelle. Toutefois nous demanderons au lecteur de comparer mentalement la diffusion des magazines traitant de la décoration sous un angle léger tels que *Elle*, *Marie Claire* ou *Côté Maison*, à la diffusion des magazines spécialisés traitant des aspects professionnels du design tels que *Design Fax* ou la revue de recherche *Collection...*

3. 4 – Comparaison avec les résultats de recherche qualifiant le design

La valeur ajoutée du design

Un moyen de qualifier la valeur ajoutée du design à l'entreprise est de se référer à la synthèse sur les 4 pouvoirs du design par BORJA DE MOZOTA (2005) :

La valeur client ou marque : le design comme perception

- Créer une différenciation sur le marché
- Appuyer le positionnement marché par la forme
- Donner de la visibilité à la marque par des signes permanents
- Communiquer les valeurs de la marque
- Créer une attraction
- Appuyer le sentiment de communauté
- Améliorer l'expérience vécue
- S'accorder aux préférences esthétiques des clients

La valeur des processus : le design pour la performance d'entreprise

- Mettre en relation la technique, la R&D, le marketing, les besoins et attentes des consommateurs
- Minimiser les conflits entre les équipes
- Réduire les temps de développement
- Améliorer la créativité de l'entreprise
- Remettre en question les routines
- Adopter une approche centrée sur l'utilisateur
- Faciliter les transferts de technologie et d'idées

La valeur stratégique : le design comme vision

- Faciliter la formulation et la communication de la stratégie
- Faciliter la gestion du changement
- Faciliter les processus d'apprentissage
- Améliorer la vision prospective

La valeur financière : le design comme « good business »

- Augmenter le retour sur investissement
- Ouvrir sur de nouveaux marchés
- Augmenter la valeur de l'entreprise (propriété intellectuelle, nouveaux projets développés)

Si on se réfère aux précédents résultats quand à la perception de la valeur ajoutée du design par l'échantillon. On constatera que la somme des éléments de valeur ajoutée perçue couvre assez bien les valeurs clients et partiellement les valeurs financières (*augmenter le retour sur investissement, ouvrir de nouveaux marchés* pouvant être mis en parallèle avec la création de nouveaux produits différenciés). Les processus les plus internes à l'entreprise, liés à la valeur stratégique ou processus sont en revanche peu perçus. Bien évidemment il s'agit là de la somme des perceptions exprimées par l'échantillon. A un niveau individuel la profondeur de perception est plus partielle et répartie à différents niveaux entre les individus.

Les secteurs d'application du design

Le nombre de secteurs constituant la filière design fait l'objet de différents recoupements incluant ou non les formes nouvelles ou minoritaires de design. Nous avons recoupé la classification NAF 74.10 (activités spécialisées de design) actuelle, la classification proposée par l'APCI dans l'édition 2007 de Panorama Design, les classifications proposés par MINVIELLE (2006) et celle proposées par BORJA DE MOZOTA (2005) pour obtenir la classification suivante, dans laquelle nous avons, pour croisement avec l'étude sur les perceptions du design, adopté le code suivant :

- **En gras et souligné** : les principaux secteurs cités par les répondants
- ***En gras et en italique*** : les secteurs cités par les répondants
- En poids normal : les secteurs non cités par les répondants

Nous obtenons ainsi la liste suivante :

- ***Design graphique et autres messages visuels*** (dont animations)
- ***Design interactif ou création d'interfaces***
- **Design d'espace et décoration d'intérieur**
- Design packaging (conditionnement)
- **Design industriel ou design produit**
- Design textile ***dont articles vestimentaires***
- Design sonore ou identité sonore
- Design de services
- Design culinaire

Les domaines d'intervention du design sont plutôt bien recoups malgré l'absence surprenante du design packaging qui a un poids important dans l'économie du design. Ce dernier peut cependant dans une certaine mesure être relié au design industriel et graphique. Le design sonore, le design de service, le design d'animation (motion design) et le design culinaire correspondent à des formes émergentes de design peu cités y compris dans la littérature scientifique dont l'absence n'est pas surprenante.

A qui s'adresse le design ?

La réponse est relativement simple. Le design s'applique à tous produits et services quelque soit le positionnement en prix (BORJA DE MOZOTA, 2005). En ce sens, l'évolution des perceptions du design élitiste vers le design pour tous constitue bien une étape vers une compréhension plus large du design.

Les processus du design

Les processus du design décrits dans la cadre des questions posées à l'échantillon restent trop peu détaillés pour permettre une réelle comparaison avec les processus de design décrits dans la littérature. Si on se réfère aux processus design décrits par BORJA DE MOZOTA (2005) on peut toutefois constater qu'il y a une cohérence générale :

- Les non-initiés emploient des mots tels que « créer », « imaginer », « dessiner » qui sont cohérents avec le processus design bien que non représentatifs des formalismes qu'il peut contenir.
- Les notions de conception et de cahier des charges ajoutés par les plus initiés correspondent bien à des éléments décrits, ce qui fait bien de la perception de ces éléments une étape vers une perception plus large du design.

Il serait intéressant de comparer ce qui est mis derrière ces mots par les répondants en termes de temps et de processus déployés avec la réalité terrain.

3. 5 – Résumé de l'enquête

Si on se réfère à la première catégorie d'utilisateurs citée plus haut, percevant le design comme élitiste et limité à une valeur d'attractivité, le design serait perçu en premier lieu au travers de ses expressions médiatiques et commerciales. A ce niveau de compréhension, certains acteurs afficheraient une hostilité au design, associant sa dimension élitiste à de la futilité, le jugeant contraire à leurs valeurs. Les perceptions de ce niveau ont pour caractéristique d'être très concentrées sur le domaine de la décoration et du mobilier, avec un positionnement prix plutôt haut. Ces expressions utilisent le terme design à des fins de communication, généralement déconnectées de la valeur ajoutée du métier de designer telle qu'elle est qualifiée par la recherche.

S'ensuivrait une première étape dans une perception plus large du design, qui serait celle du design comme s'appliquant à toutes gammes de prix.

Une deuxième étape serait franchie lorsque ces personnes étendent leur perception de la valeur ajoutée à d'autres facteurs de l'expérience utilisateurs comme ceux liés aux usages. Certains utilisateurs sont cependant susceptibles de ne pas suivre ce chemin et d'aborder en premier lieu les aspects techniques liés au design.

A ce niveau l'utilisateur peut être considéré comme appartenant à la catégorie des initiés, capable de développer une vision plus complète du design. Il nous semble qu'à partir de là, la somme de choses à apprendre pour pouvoir rendre compte du design dans toute sa complexité, incluant des notions comme l'identité ou l'expérience utilisateur, une vision plus large des disciplines concernées par le design, introduit une complexité telle qu'il nous sera probablement difficile de définir un chemin type dans le processus d'apprentissage.

Les paliers qui ont pu être identifiés autant de pistes sur les manières de diffuser des messages amenant à une perception plus juste, ou plus large, du métier du design. Nous noterons que si les répondants ont exprimé leurs incertitudes ou leurs doléances face à ce qu'elles considèrent comme devant être amélioré dans le design, aucune expression spontanée de curiosité n'a été observée. Bien évidemment, la réponse à un questionnaire n'est pas propice aux questionnements, le processus ne supposant pas une interactivité et aucune question n'ayant été tournée en ce sens. Une donnée intéressante à dégager dans le futur pourrait être de mesurer la curiosité face au design, ce qui permettrait de déterminer les moyens d'action appropriés. Il est probable que la diffusion de connaissances sur le design se fera avantageusement en commençant par attirer les personnes par des contenus attractifs, liés à des domaines générant de l'attention, comme la décoration, les produits originaux, puis en tournant le discours et les images de sorte que le lecteur se rende compte que ses perceptions du design pourraient évoluer.

Conclusion sous forme de recommandations opérationnelles

Promouvoir le design au travers d'une communauté en ligne ?

La promotion du design peut être assurée au sein d'une communauté en ligne qui développe une approche collaborative si les conditions sont réunies pour le succès de cette communauté.

Cela suppose notamment la mise en place d'une équipe d'animation disposant de suffisamment de temps pour les opérations tels que le recrutement, l'écriture ou le design de contenus attractifs, l'amélioration de la plateforme, l'entretien de relations sociales avec les nouveaux membres...

Le design de la plateforme

En ce qui concerne le design de la plateforme, dans tous le cas il serait souhaitable d'écrire au préalable une stratégie communautaire et ce qu'elle implique en termes de design. Simplicité d'utilisation, fonctionnalités attendues, sens du graphisme... L'objet de la communauté devra être écrit en tout premier lieu, ensuite il sera pertinent d'anticiper sur les points décrits dans les paragraphes suivants afin que le design corresponde aux besoins qui existeront au cours de la vie de la plateforme. Ensuite, deux cas. Si l'équipe est constituée de volontaires, ne compte pas de développeur prêt à passer du temps sur la plateforme et n'a pas de budget, il est inutile de se lancer dans le design de la plateforme, puisqu'il ne pourra pas être implémenté. Un processus plus simple consistera à choisir sur la base du cahier des charges un logiciel qui sera utilisé. Ce processus ne sera pas optimal puisqu'il y a très peu de chances de trouver un logiciel qui corresponde parfaitement aux besoins de la communauté. Attention, s'il s'avère nécessaire de modifier le cahier des charges, ne pas faire des sacrifices risquant de mettre en péril les aspects nécessaires au développement de la communauté. Il est préférable à ce moment de réviser la stratégie tout en conservant les voyants au vert, par exemple en partant d'une base plus simple fonctionnellement qui sera même éventuellement un progrès sur la stratégie précédente et aura plus de chances d'exister comme tel parmi les logiciels. Si l'équipe peut développer sur mesure alors ces questions ne se pose pas, si ce n'est du choix d'une base logicielle qui sera modifiée dans un certain nombre de cas. Bien penser que les premiers temps de la plateforme constitueront une phase de test et pourront amener à la nécessité de nouvelles modifications. Il est probablement inutile ici de préciser que le design devra être réalisé par un designer. Il est peut être utile cependant de préciser que ce designer devra posséder une bonne culture des communautés pour traduire correctement le cahier des charges en formes, ainsi que des compétences en design d'expérience utilisateur, incluant les aspects ergonomie.

Attirer de nouveaux membres

Dans un premier temps, l'équipe pourra avantageusement se concentrer sur la mise en route des dynamiques vertueuses de croissance et donc cibler en premier lieu un trafic de visiteurs-designers susceptibles de devenir membres de la communauté.

Le premier aspect à prendre en compte est celui de l'objet de la communauté. Celui-ci sera mis en valeur de sorte que les visiteurs pourront immédiatement juger de si oui ou non ils y adhèrent. Il est possible à ce stade de recruter en vis à des membres.

L'étape suivante consiste à attirer des membres sur la plateforme. A ce moment, il est peut être souhaitable que la plateforme soit dynamique et pré-remplie de contenus de la qualité attendue. Les opérations pour attirer des membres peuvent inclure tous les moyens de communication connus et à la portée de l'équipe. Cela peut-être le référencement d'articles sur des mots clefs porteurs, des relais dans les réseaux sociaux, la mise en place d'une campagne virale, l'organisation d'un concours...

Durant cette phase, et par prolongement par la suite, il sera intéressant d'identifier, par enquête, les facteurs qui peuvent constituer des freins à la participation des visiteurs. Par exemple, si les visiteurs considèrent qu'écrire est trop long, rendre le processus plus désirable en mettant en place une interface simple avec une fenêtre d'écriture immédiatement accessible, éventuellement en page d'accueil. Pour détromper l'utilisateur sur le temps qu'il doit passer à la rédaction d'un article, il est possible d'ajouter un petit texte du type : « prenez quelques minutes pour écrire autour de votre métier ». Attention cependant à la qualité des articles qui pourrait résulter d'un processus trop simple, de type « statut Facebook ». La qualité des publications a un impact sur la perception de la communauté. Un autre exemple, si les visiteurs considèrent qu'ils n'ont rien à gagner d'un point de vue personnel à publier sur la plateforme, mettre en valeur les avantages qu'ils y auraient de fait. Si c'est de la visibilité, mettre par exemple en valeur le portrait et le profil de l'auteur. On peut aussi imaginer de mettre en avant un compteur de visites (si les statistiques sont bonnes). Si c'est du prestige, il est possible de mettre en avant un processus de validation des articles avec un filtrage ou un système de club VIP (stratégie AdmirableDesign). Si c'est des relations sociales, veiller à ce qu'un membre régulier ou deux engage une conversation dans les commentaires. Les possibilités sont infinies ici, tout dépend de la stratégie formalisée.

Fidéliser les membres existants

Même si la stratégie se concentrera en premier lieu sur le recrutement des membres, l'objectif de la plateforme, en tant qu'intérêt commun liant les membres, ne doit pas être dévoyé durant cette phase. De manière plus large, l'ensemble des règles régissant les aspects de la participation devraient être écrites dans un espace où elles peuvent être librement débattues par les membres.

Il sera intéressant de favoriser le développement d'un sentiment de communauté, de faire émerger l'existence d'un « nous ». Cela passe bien évidemment en premier lieu par une socialisation et des échanges entre les membres. Les rencontres dans le monde physique sont envisageables dans la mesure où ça ne revient pas à créer un club fermé de ceux qui peuvent y venir. Des aventures communes nécessitant une organisation peuvent être imaginées, par exemple l'organisation d'un événement. Un procédé classique consiste à désigner un ennemi commun. Certaines communautés

créent des clubs des utilisateurs réguliers, ce qui contribue à donner l'impression d'avoir franchi un palier et d'être accepté dans un cercle. Cela nécessite de garantir un bon accueil en raison de l'appréhension créée par ce franchissement.

Les autres facteurs cités dans cette étude s'appliquent de la même manière. Rendre des services dès que possible et renvoyer l'ascenseur, récompenser les membres actifs, favoriser un sentiment d'efficacité.

Autres approches

La création d'une communauté en ligne évoluant sur une telle plateforme ne va pas de soit, tant est-il que cela demande une certaine énergie et une disponibilité de la part des animateurs.

Une approche peut être aussi de ne pas créer de plateforme. En l'absence d'un lieu de rassemblement la communauté sera moins visible mais cela peut permettre de prototyper l'initiative dans les faits entre membres avant de se lancer dans la phase supérieure. Les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter peuvent constituer un lieu d'échange ping-pong, peut être avec une plateforme à minima sous la forme d'une page Facebook ou d'un tag Twitter.

La production de contenus n'est pas nécessairement la production d'articles. L'initiative peut être concentrée par exemple sur l'organisation et la diffusion d'information déjà présente sur le web. Il peut s'agir de rencontres en vidéoconférence ou même dans un monde virtuel qui feront l'objet d'une diffusion. Il peut s'agir de la production organisée, pour une occurrence ou régulièrement, de documents diffusables en ligne.

La promotion de la filière design sur Internet peut prendre de nombreuses formes. Qu'on souhaite créer une communauté, en rejoindre une, ou bien même de rester dans son coin, l'importance est de produire. In Fines, tout ce qui se retrouvera sur le web pourra être partagé et diffusé.

Axes de travail pour la promotion de la filière design

Nous avons constaté l'existence de deux paliers supérieurs à franchir pour les personnes non initiées au design. Comprendre que les productions du design peuvent s'adresser à tous et comprendre l'existence d'un aspect fonctionnel dans les disciplines concernées comme le design produit. Il peut paraître surprenant de nos jours d'avoir à rabâcher cela, tant est-il que cela semble être la base. Toutefois si on souhaite s'adresser dans une initiative à des non initiés, cela peut sembler nécessaire de commencer par ces points élémentaires. Nous avons vu que le message pouvait être reçu sans être compris pour un certain nombre de répondants. Il est donc probablement judicieux d'illustrer ces points de manière concrète pour faciliter l'assimilation.

Un autre aspect, pour ceux qui se sentent concernés par l'emploi du mot, peut-être de communiquer une vision plus large des secteurs d'application du design. Sans pour autant partir dans le design de service ou le design culinaire, on constate que tout domaine majeur du design hors produit peut être concerné par ce besoin et cela manière indiscriminée entre les catégories initié/non-initié que nous avons pu observer.

Au sein même du design produit, les applications sur les secteurs hors mobilier et décoration restent mal perçues. On peut choisir de choquer en parlant du design des machines outils, ou tout simplement des produits d'usage courant, comme les outils de bricolage.

Apporter d'avantage de précisions aux initiés est probablement aussi une bonne approche, tant est-il que ceux-ci peuvent potentiellement être amenés à travailler avec le design, à le recommander ou encore, être eux même des clients potentiels du design. Cela peut consister à communiquer sur des notions comme l'identité de marque, expliquer ce qu'il y a derrière l'attrait d'un produit, détailler les processus design, initier à la notion de design d'expérience...

Enfin, si elle rappelle que les fondamentaux ne sont pas nécessairement perçus, la segmentation issues de cette étude ne constitue pas la seule manière d'envisager les choses. Par exemple sur Design Keys nous avons essayé une approche l'emploi de vocabulaire ciblé, avec des termes comme « retour sur investissement ».

Vers une étude quantitative ?

Il serait probablement intéressant de prolonger cette étude par une étude quantitative, à questions fermées. Cela permettra de mieux cerner les différentes catégories de répondants et de mesurer « l'ampleur des dégâts ». Un autre apport, qui est loin d'être négligeable, serait de permettre des mesures auprès de catégories ciblées, comme les étudiants en sciences de gestion et en science de l'ingénieur, les chefs d'entreprise, ceux qui peuvent être amenés à travailler avec le design ou à le recommander. De telles mesures pourraient permettre de mieux cibler les actions de communication, voir de mettre en place des formations adaptées là où cela est nécessaire. Si un chef de produit qui doit gérer des projets incluant des designers, un responsable de la stratégie qui doit positionner le design ou un ingénieur conception qui doit travailler avec le design ne comprend pas l'objet du travail du designer, il pourra difficilement tirer le meilleur du processus de collaboration pour améliorer la valeur ajoutée du produit.

Bibliographie

Anonyme (APCI), *Le management du design*, Etude statistique commanditée par la DGCIS, 2006, 51p [\[lien\]](#)

BISHOP Jonathan, « Enhancing the understanding of genres of web-based communities: the role of the ecological cognition framework », *Web Based Communities*, Vol. 5, No. 1, 2009, 14p [\[lien\]](#)

BISHOP Jonathan, « Factors shaping the form and participation in virtual communities », *Digital Matrix*, vol. 85, 2003, p22-24 [\[lien\]](#)

BISHOP Jonathan, « Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction », *Computers in Human Behavior* 23, 2007, p.1881-1893 [\[lien\]](#)

BORJA DE MOZOTA Brigitte, *Design Management*, Editions de l'organisation, 2003, 338p [\[lien\]](#)

BOURDIEU Pierre, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de minuit, 1979, 672p [\[lien\]](#)

CHABI Sylvie « De l'importance des réseaux sociaux en marketing », *Reflets et perspectives de la vie économique 2 (Tome XLVII)*, 2008, p. 95-102. [\[lien\]](#)

CHANG Michael C. S., « A Community Maturity Model: An Application For Assessing Knowledge Sharing In The Field », Presented at The 15th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2011), 2011, 13p [\[Lien\]](#)

CHIKLI Mykim, Karim EID, *Marques et internautes : Quelles interactions sur les médias sociaux ?*, étude menée par Performics, 2010, 46p [\[lien\]](#)

DEGENNE Alain, Michel FORSE, *Les réseaux sociaux 2ème édition*, Editions Armand Colin (Collection U), 2004, 294p [\[lien\]](#)

DEROIAN Frédéric et Jean-Benoît ZIMMERMANN, "Cumul d'influence et réseaux sociaux : une application aux processus de diffusion de l'innovation", *Revue d'économie industrielle*, n° 96, 2001, p. 7-27 [\[lien\]](#)

FRANK Cyrille, *Comment la course à l'attention renforce la société de l'ego*, Mediaculture, 2010 [\[lien\]](#)

GROSSETTI Michel, Communication électronique et réseaux sociaux, *Flux* n°29, 1997. pp. 5-13. [\[lien\]](#)

HAMPTON Keith N., Lauren SESSIONS GOULET, Lee RAINIE, Kristen PURCEL, *Social networking sites and our lives*, Pew Research Center, 2011, 85p [\[lien\]](#)

HEMMERSTOFFER Steve, *Enquête sur la blogosphère en France*, Edition 2010 [\[lien\]](#)

JENKINS Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, 2006, 308p [\[lien\]](#)

KIM Amy JO, *Community Building on the web*, éditions Peachpit Press, 2000, 360p [\[lien\]](#)

KITTUR Aniket, Ed CHI, Bryan A. PENDLETON, Bongwon SUH, Todd MYTKOWICZ, « Power of the few vs. wisdom of the crowd: Wikipedia and the rise of the bourgeoisie. » Présenté à : *25th Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2007, 9p [\[lien\]](#)

LE BAYON Simon, *Sociologie de la composition des collectifs web 2.0 : le cas de la diaspora Bretonne*, Thèse de Sociologie, Université de haute Bretagne Rennes 2, Rennes, 2010, 301p [\[lien\]](#)

LENHART Amanda, Susannah FOX, *Bloggers*, Pew Research Center, 2006, 33p [\[lien\]](#)

MARCO Luc [dir.], *Marketing et design. Un bilan prospectif*, L'Harmattan (Management et Sciences sociales), 2009, 338p [\[Lien\]](#)

MARIOTTI Fabien, *Qui gouverne l'entreprise en réseau ?* Les presses de Science Po, 2005 [\[lien\]](#)

MASLOW Abraham, A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, vol. 50, p370 - p396 [\[lien\]](#)

MERCKLE Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Editions La découverte (Repères), 2011, 125p [\[lien\]](#)

MINVIELLE Nicolas, *Design et croissance, Optimiser la politique design de son entreprise*, Editions Maxima, 2007, 224p [\[lien\]](#)

MINVIELLE Nicolas, « La « cuillère d'E. » ou de la nécessité d'un management du design », *Revue française de gestion*, n° 162, 2006, p. 51-62. [\[lien\]](#)

MINVIELLE Nicolas, Jean-Paul MINVIELLE, *Design d'expérience, Un outil de valorisation des biens et services*, Editions de boeck (design & innovation), 2010, 194p [\[lien\]](#)

O'REILLY Tim, *What is web 2.0*, oreilly.com, 2005, 5p [\[lien\]](#)

PREECE, J. « Sociability and usability: Twenty years of chatting online. » *Behavior and Information Technology Journal*, 20, 5, 2001, pp. 347-356. [\[lien\]](#)

PELISSIER Cédric, "Le crowdsourcing, une inter-médiation hybride du marché", *5èmes Doctoriales du GRD TIC & Société*, Rennes, 2008, 26p [\[lien\]](#)

PROULX Serge, « Les communautés virtuelles construisent-elles du lien sociale ? », communication, Colloque international : *L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation*, Université Jean-Moulin, Lyon, 2004, 8p [\[lien\]](#)

RAINIE Lee, Kristen PURCELL Aaron SMITH, *The social side of the internet*, Pew Research Center, 2011, 40p [\[lien\]](#)

ROTH Camille et al. « Démographie des communautés en ligne », *Réseaux* 6/2008 (n° 152), p. 205-240. [\[Lien\]](#)

SCHOLZ Trebor, Market Ideology and the Myths of Web 2.0, *First Monday*, Vol. 13, 2008 [\[lien\]](#)

SONNENBICHLER Andreas C., « A Community Membership Life Cycle Model » Presented at the International Network For Social Network Analysis (INSNA): *Sunbelt Conference 2009*, San Diego, California, USA., 2009, 9 p. [\[Lien\]](#)

SIEMENS Georges, *Knowing Knowledge*, 2006, 155p [\[lien\]](#)

SOBEL Jon, *State of the blogosphere 2010*, Sondage mené pour Technocrati, 2010 [\[lien\]](#)

TAPSCOTT Don [dir.], « Creating value in the network economy », Havard, *Havard Business Reviews*, 1999, 221p [\[lien\]](#)

TAPSCOTT Don, Anthony D. WILLIAMS, *Wikinomics*, Editions Pearson, 2005, 363p [\[lien\]](#)

TAPSCOTT Don, Anthony D. WILLIAMS, *MacroWikinomics*, Editions Atlantic Books, 2010, 424p [\[lien\]](#)

TCHERNONOG Viviane, Muriel TABARIÉS, Patrick THIÉRY, Amandine HUBERT, « Le Paysage associatif français », *Bulletin de statistiques et d'études N° 07-04*, Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports, 2007, 12p [\[lien\]](#)

TEIXEIRA Manuela, *L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing.*, Mémoire de maîtrise ès arts, Ottawa, Université d'Ottawa, 2009, 155f [\[lien\]](#)

TISSIER Martin [dir.], *Internet Marketing 2009*, Electronic Business Group, 2009, 239p [\[lien\]](#)

VERNETTE Eric, Laurent FLORES, *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias*, 2004, 15p [\[lien\]](#)

WHITTAKER Steve, Lauren TERVEEN, Will HILL, Lynn CHERNY, « The dynamics of mass interaction », *ACM Press*, 1998, p 257-264 [\[lien\]](#)

Zhang, W. & Storck, J., « Peripheral members in online communities. » Paper presented at the *Americas conference on information systems*, Boston, 2001, n p [\[lien\]](#)

ZICKUHR Kathryn, *Generations 2010*, Pew Research Center, 2010, 29p [\[lien\]](#)

ZIMMERMANN Jean-Benoît, Frédéric DEROIAN, Alexandre STEYER. "Apprentissage social et diffusion de l'innovation : réseaux critiques et intermédiation." *Revue d'économie industrielle*, Vol. 103, 2003. p. 71-89. [\[lien\]](#)

Table des illustrations

Figure 1 : Modes de sociabilité et volume de pratique selon l'âge et la catégorie sociale.

Source : DEGENNE Alain et Michel FORSE, *Les réseaux sociaux*, aux éditions Armand Colin, 2004, 294p

Figure 2 : The Ecological Cognition Framework,

Source : BISHOP Jonathan, « Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction », *Computers in Human Behavior* 23, 2007, p.1881-1893

Figure 3 : Age distribution of social networking site users un 2008 and 2010

HAMPTON Keith N., Lauren SESSIONS GOULET, Lee RAINIE, Kristen PURCEL, *Social networking sites and our lives*, Pew Research Center, 2011, 85p

Figure 4 : Segmentation des utilisateurs des médias sociaux

Source : *Marques et internautes : Quelles interactions sur les médias sociaux ?*, étude menée par Performics en 2010

Figure 5 : Answers to the question : please tell us the reasons why you blog

Source : SOBEL Jon, *State of the blogosphere 2010*, Sondage mené pour Technocrati, 2010

Figure 6 : catégories de forums sur BigBoard

Source : *Message Boards Statistics*, Big Boards. <http://www.big-boards.com/statistics/>

Figure 7 : Nombre de communautés associées à chaque genre média

Source : BISHOP Jonathan, Factors shaping the form and participation in virtual communities, *Digital Matrix*, vol. 85, 2003, p22-24

Figure 8 : Level of Individual participation within newsgroups.

Source : WHITTAKER Steve, Lauren TERVEEN, Will HILL, Lynn CHERNY, The dynamics of mass interaction, *ACM Press*, 1998, p 257-264.

Figure 9 : Le cycle de vie des communautés décrit par OWYANG (2008).

Source : SONNENBICHLER Andreas C., *A Community Membership Life Cycle Model*, Presented at the International Network For Social Network Analysis (INSNA): Sunbelt Conference 2009, San Diego, California, USA. 2010, 9p

Figure 10 : évolution des catégories de participant sur Wikipédia

Source : KITTUR Aniket, Ed CHI, Bryan A. PENDLETON, Bongwon SUH, Todd MYTKOWICZ, « Power of the few vs. wisdom of the crowd: Wikipedia and the rise of the bourgeoisie. » Présenté à : *25th Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2007, 9p

Figure 11 : Effet des différents Facteurs sur les taux de croissance des wikis

Source : ROTH Camille et al. « Démographie des communautés en ligne », *Réseaux* 6/2008 (n° 152), p. 205-240

Figure 12 : Répartition par âge des répondants

Figure 13 : structure socioprofessionnelle de l'échantillon

Figure 14 : Recherches associées au mot design sur Google (décembre 2011)

Figure 15 : suggestions de mots clef Google associés au mot « design » (Décembre 2011)

Figure 15 : suggestions de mots clef Google associés au mot « design » (Décembre 2011)

Figure 16 : champs sémantiques du mot « design » sur les 12 sites les plus populaires (2008).

Figure 17 : champs sémantiques associés au mot « design » sur les sites classés 13 à 24 (2008)

Figure 18 : champs sémantiques associés au mot « design » sur les sites classés 37 à 48 (2008)